



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA “A TU PUERTA”,  
A TRAVÉS DEL E-BUSINESS**

**DIEGO SEBASTIÁN BRITO MENA**

**DIRECTOR**

**ING. ANDRÉS PALACIO F.**

**FEBRERO 2013**

**QUITO – ECUADOR**

Yo, Diego Sebastián Brito Mena, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

Sebastián Brito Mena.

Yo, Ing. Andrés Palacio Fierro, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



---

Ing. Andrés Palacio F.

## ***Resumen***

Los constantes cambios y la innovación tecnológica han marcado nuevas formas de negocio, por lo que la implementación de nuevos bienes y servicios es fundamental en la empresa moderna.

Estos cambios marcan una tendencia, por lo que las empresas que quieran sobresalir deben ser participes.

Es por eso, que en este tema de estudio se desarrollará un plan estratégico para una empresa innovadora, haciendo uso de la tecnología para crear una ventaja competitiva.

Con la presente investigación se pretende incentivar al desarrollo creativo e innovador del emprendedor ecuatoriano, motivando el desarrollo de nuevas ideas y tendencias de negocio.

Creemos seriamente que el verdadero desarrollo empresarial depende de las adaptaciones e innovaciones que propongamos, ya que vivimos en un mercado moderno donde a diario se crean y satisfacen nuevas necesidades. Es allí donde debemos apuntar, a la satisfacción del cliente y gracias al avance de la tecnología lo podemos lograr.

Es importante modernizar el estilo de hacer negocio y aventurarse en este mundo cambiante.

A continuación se presenta el desarrollo de un plan estratégico para comercializar productos y servicios alimenticios a través de una plataforma en internet; haciendo uso de herramientas tecnológicas que buscan acaparar la atención del mercado de clase media alta de los sectores del Norte de Quito, Cumbaya, Tumbaco y el Valle de los Chillos.

## ***Summary***

The constant changes and technological innovation have developed new consumption trends in the market, so the implementation of new ways of business is fundamental nowadays.

These changes in trends are fast; therefore for the business to be successful, they must embrace a culture of innovation and changes.

This is the reason why this study case will develop a strategic plan to create an innovative business which will make use of the technology to generate a competitive advantage.

With this investigation we want to encourage the Ecuadorian entrepreneur and motivate the development of new ideas and business plans.

We firmly believe that the growth of a company depends on the effort we give to innovation and change because we live in a modern market, where new needs are created daily. That's where we have to go, we have to satisfy the new needs of customers and thanks to the advance of technology we can do it.

It's important to modernize the way we do business and manage risk in this changing world.

Then we are going to develop a strategic plan to sell and commercialize food and beverage products, using an internet platform; making use of technological tools to get the attention of the mid high class market in the north of Quito, Cumbaya, Tumbaco and Valle de los Chillos.

*A mi abuelito, que me cuida desde el cielo.*

## ***Agradecimiento***

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por haberme permitido ser partícipe de una experiencia universitaria inolvidable, llena de momentos que sin duda marcarán el trayecto de mi vida.

A todos aquellos que con su incondicional apoyo y calor humano han colaborado en el desarrollo de esta tesis y son parte de mi vida.

Quiero extender un agradecimiento especial a Andrés Palacio, por aceptarme como director de tesis; sin duda su amistad y conocimientos han sido de gran ayuda y motivación en la realización de este trabajo.

Y el más especial agradecimiento a Dios quien ha sabido guiar mi camino desde pequeño y hoy permite que culmine con éxito esta etapa.

# **PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA “A TU PUERTA, A TRAVÉS DEL E-BUSINESS**

<i>Resumen</i> .....	3
<i>Summary</i> .....	4
<i>Agradecimiento</i> .....	6
<i>Capítulo 1</i> .....	16
<i>1.1 Selección y Definición del Tema de Investigación</i> .....	16
<i>1.2 Planteamiento y Formulación del Problema</i> .....	16
<i>1.2.1 Planteamiento del Problema</i> .....	16
<i>1.2.2 Formulación del Problema</i> .....	17
<i>1.2.3 Sistematización del Problema</i> .....	17
<i>1.3 Objetivos de la Investigación</i> .....	18
<i>1.3.1 General</i> .....	18
<i>1.3.2 Específicos</i> .....	18
<i>1.4 Justificación</i> .....	19
<i>1.5 Marco de Referencia</i> .....	21
<i>1.5.1 Marco Teórico</i> .....	21
<i>1.5.1.1 Las 5 Fuerzas de Porter</i> .....	21
<i>1.5.1.2 Plan de Marketing ó Marketing Mix</i> .....	23
<i>1.5.1.3 Análisis FODA</i> .....	23
<i>1.5.1.4 Investigación de Mercado</i> .....	23
<i>1.5.1.5 VAN (Valor Actual Neto)</i> .....	24
<i>1.5.1.6 TIR (Tasa Interna De Retorno)</i> .....	24
<i>1.5.1.7 Tasa De Descuento</i> .....	24
<i>1.5.1.8 Capital De Trabajo</i> .....	25
<i>1.5.2 Marco Referencial</i> .....	25
<i>1.6 Hipótesis del Trabajo</i> .....	28
<i>1.7 Metodología de la Investigación</i> .....	28
<i>1.7.1. Métodos de Investigación</i> .....	28
<i>1.7.1.1. Inducción – Deducción</i> .....	28

Capítulo 2 .....	30
2 Análisis del Entorno.....	30
2.1 Estudio del Macro Entorno y Micro Entorno del Ecuador .....	30
2.1.1 Estudio del Macro Entorno .....	33
2.1.1.1 Entorno Económico .....	33
2.1.1.2 Entorno Político.....	40
2.1.1.3 Entorno Jurídico Legal.....	43
2.1.1.4 Entorno Tecnológico .....	47
2.1.1.5 Entorno Socio Cultural .....	51
2.1.1.6 Entorno Ecológico.....	53
2.1.1.7 Entorno Demográfico .....	55
2.1.2 Estudio del Micro Entorno.....	56
2.1.2.1 Rivalidad Entre Competidores.....	56
2.1.2.2 Poder De Negociación de los Clientes.....	60
2.1.2.3 Poder De Negociación de los Proveedores.....	62
2.1.2.4 Productos Sustitutos .....	63
2.1.2.5 Ingreso de Nuevos Competidores.....	64
Capítulo 3 .....	65
3 Estudio de Mercado .....	65
3.1 Mercado .....	65
3.1.1 Características.....	66
3.1.2 Segmentación de Mercado.....	66
3.1.3 Criterios de Segmentación .....	66
3.1.4 Mercado Potencial .....	67
3.1.5 Factores que Afectan la Oferta.....	70
3.1.6 Estimado de ventas .....	71
3.2 Investigación de Mercado .....	73
3.2.1 Descripción y Determinación del Universo .....	73
3.2.2 Marco Muestral.....	73
3.2.3 Procedimientos de la Investigación.....	76
3.2.4 Cuestionario.....	77
3.3 Resultados de la Investigación de Mercado .....	77

Capítulo 4.....	84
4 Plan de Marketing.....	84
4.1 Marketing Mix.....	84
4.1.1 Producto .....	84
4.1.2 Precio.....	89
4.1.3 Plaza .....	92
4.1.4 Promoción .....	94
4.1.5 Aplicación del Marketing Mix.....	97
4.2 Marketing Mix del E-Business.....	98
4.2.1 E- Plaza .....	98
4.2.2 E- Producto .....	99
4.2.3 E- Precio.....	101
4.2.4 E-promoción.....	101
Capítulo 5.....	102
5 Estudio Técnico.....	102
5.1 Tamaño del Proyecto.....	102
5.1.1 Capacidad del Negocio .....	102
5.1.2 Estacionalidades y Fluctuaciones .....	103
5.2 Ingeniería y/o Concepción Arquitectónica del Negocio.....	103
5.2.1 Logotipo.....	104
5.2.2 Diseño de Página WEB.....	104
5.2.3 Página Principal .....	104
5.2.4 Sobre nosotros .....	105
5.2.5 Catálogo .....	106
5.2.6 Contacto .....	106
5.2.7 Banner .....	107
5.3 Descripción del Negocio.....	107
5.3.1 Modelo De Negocio .....	108
5.3.2 Cadena De Valor.....	108
5.4 Diseño del Proceso Productivo.....	109
5.4.1 Flujo grama del Proceso de Ventas.....	110
5.5 Tecnologías.....	111

5.5.1 Principales Variables en la Selección de Tecnología.....	112
5.6 Localización.....	113
5.6.1 Factores Locacionales .....	113
Capítulo 6.....	114
6 Estudio Organizacional.....	114
6.1 Estructura y descripción funcional.....	114
6.1.1 Planificación Estratégica.....	114
6.2 Diseño Organizacional .....	119
6.2.1 Estructura Básica.....	119
6.2.2 Líneas de Autoridad.....	120
6.2.3 Perfil de los Propietarios.....	120
6.2.4 Composición de la Junta Directiva.....	121
6.3 Estructura de la Organización.....	121
6.3.1 Organigrama de la Empresa .....	121
6.4 Diseño de Perfiles Profesionales del Personal Organizacional.....	122
6.5 Gerencia de Recursos Humanos.....	124
6.5.1 Políticas de Selección: .....	124
6.5.2 Contratación.....	124
6.5.3 Capacitación .....	125
6.5.4 Remuneración .....	125
6.6 Constitución de la Empresa.....	126
6.6.1 Definición Legal.....	126
6.6.2 Disposiciones y Regulaciones .....	126
Capítulo 7.....	128
7 Análisis Financiero .....	128
7.1 Análisis Comparativo de los Costos de Inversión .....	128
7.1.1 Mapa Conceptual de Inversiones.....	128
7.1.2 Cuadro de Resumen Capital Fijo .....	131
7.2 Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo .....	131
7.3 Análisis Comparativo de los Costos de Operación y Mantenimiento .....	133
7.3.1 Costos Fijos .....	133
7.3.2 Costos Variables.....	136

7.3.3 Costo total .....	136
7.4 Cálculo Deostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio .....	137
7.4.1 Cálculo Punto de Equilibrio .....	137
7.5 Análisis y Determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto .....	137
7.6 Indicadores de Rentabilidad .....	138
7.6.1 VAN .....	138
7.6.2 TIR.....	138
7.7 Período de Recuperación .....	139
7.8 Análisis de Sensibilidad.....	139
7.9 Balance del Proyecto.....	139
Capítulo 8.....	140
8 Conclusiones y Recomendaciones.....	140
8.1 Conclusiones.....	140
8.2 Recomendaciones.....	141
Bibliografía .....	142
Anexos .....	144

## ***Índice de Gráficos***

Gráfico No 1 “5 Fuerzas de Porter”.....	21
Gráfico No. 2.1 Análisis del Entorno.....	30
Gráfico No.2.2 Macro Entorno.....	33
Gráfico No.2.3 Resumen en Cuadro de Inflación.....	35
Gráfico No.2.4 Resumen en cuadro de Tasas Activas y Pasivas.....	38
Gráfico No 2.5 Evolución PIB ecuatoriano.....	39
Gráfico No 2.6 Congreso Nacional del Ecuador.....	40
Gráfico No 2.7 Confrontaciones en el país.....	41
Gráfico No 2.8 Aceptación Presidente Correa.....	42
Gráfico No 2.9 Comercio en el país.....	44
Gráfico No 2.10 Relaciones Comerciales del Ecuador.....	45
Gráfico No 2.11 Avances Tecnológicos.....	48
Gráfico No 2.12 Penetración de Internet.....	49
Gráfico No 2.13 Arquitectura del Proceso.....	50
Gráfico No 2.14 Pobreza, Desempleo y Educación en el Ecuador.....	51
Gráfico No 2.15 Evolución de Ingresos en el Ecuador.....	52
Gráfico No 2.16 Conciencia Ambiental.....	54
Gráfico No 2.17 Grupos poblacionales en el Ecuador.....	55
Gráfico No 2.18 Compra de Alimentos del Ecuatoriano de Clase Media.....	58
Gráfico No 2.19 Preferencia de Supermercado del Ecuatoriano de Clase Media.....	59
Gráfico No 2.20 Tecnología en un nuevo sistema de compras.....	61
Gráfico No 2.21 Proveedor de calidad.....	62
Gráfico No 3.1 Mercado Alimenticio.....	65

Gráfico No. 3.2 Mercado Potencial.....	68
Gráfico No 3.3 Potencial de Mercado Próximos 4 años.....	70
Gráfico No 4.1 Marca.....	72
Gráfico No 4.2 Calidad y Servicio.....	85
Gráfico No 4.3 Competencia.....	88
Gráfico No 4.4 Campaña de Expectación.....	91
Gráfico No 4.5 Diseño WEB.....	96
Gráfico No 4.6 Modelo de venta de productos.....	99
Gráfico No 4.7 Banner publicitario.....	100
Gráfico No 5.1 Logotipo.....	101
Gráfico No 5.2 Banner Publicitario.....	104
Gráfico No 5.3 Cadena de Valor.....	108
Gráfico No 5.4 Flujo grama de Ventas.....	110
Gráfico No 5.5 Flujo grama Interno.....	111
Gráfico No 6.1 Diseño organizacional.....	119
Gráfico 6.2 Líneas de autoridad.....	120
Gráfico No 6.3 Organigrama de la Empresa.....	122

### ***Índice de cuadros***

Cuadro No 2.1 Acuerdos comerciales del Ecuador y sus vecinos.....	46
Cuadro No 2.2 Presencia de competidores en el mercado.....	57
Cuadro No 3.1 Segmentación de Mercado.....	66

## ***Índice de Tablas***

Tabla No. 2.1 Resumen de Inflación .....	34
Tabla No.2.2 Tasas Activas y Pasivas 2010, 2011 y 2012.....	37
Tabla No 3.1 Mercado Potencial.....	67
Tabla No.3.2 Potencial de Mercado 2012.....	69
Tabla 3.3 Proyección de Ventas 4 Primeros Años en Base a Intención de... Compra y Capacidad Instalada	71
Tabla 5.1 Capacidad Instalada del Negocio.....	102
Tabla No 5.2 Variables Tecnológicas.....	112
Tabla 6.1 Oportunidades y Amenazas.....	116
Tabla 6.2 Fortalezas y Debilidades.....	117
Tabla No 7.1 Inversiones.....	128
Tabla No 7.2 Resumen Capital Fijo.....	131
Tabla No 7.3 Costos de Operación y Mantenimiento.....	133
Tabla No 7.4 Gastos Operacionales.....	134
Tabla No 7.5 Gasto de Ventas.....	135
Tabla No 7.6 Resumen Costo Fijo.....	135
Tabla no 7.7 Costo Total.....	138

## **Índice de Anexos**

<i>Anexo 1 Productos de Venta</i> .....	145
<i>Anexo 2 Precios de Venta al Público y Precio de Venta de Distribuidor</i> .....	156
<i>Anexo 3 Acuerdo de cooperación</i> .....	159
<i>Anexo 4 Maquinaria y Equipo</i> .....	160
<i>Anexo 5 Mobiliario</i> .....	160
<i>Anexo 6 Vehículos</i> .....	161
<i>Anexo 7 Gastos de Organización</i> .....	161
<i>Anexo 8 Gastos de Instalación y Puesta en Marcha</i> .....	161
<i>Anexo 9 Imprevistos</i> .....	162
<i>Anexo 10 Sueldos</i> .....	162
<i>Anexo 11 Suministros</i> .....	162
<i>Anexo 12 Servicios Básicos</i> .....	163
<i>Anexo 13 Movilización</i> .....	163
<i>Anexo 14 Publicidad</i> .....	164
<i>Anexo 15 Uniformes</i> .....	164
<i>Anexo 16 Seguros</i> .....	165
<i>Anexo 17 Costos Variables</i> .....	165
<i>Anexo 18 Tasa de Descuento</i> .....	166
<i>Anexo 19 VAN , TIR y Flujos de Caja</i> .....	166
<i>Anexo 20 Periodo de Recuperación</i> .....	167
<i>Anexo 21 Sensibilidad del Proyecto</i> .....	167

## **Capítulo 1**

### **1.1 Selección y Definición del Tema de Investigación**

Implementación de un plan estratégico para la consolidación de la empresa “A tu puerta”, la cual brindará un servicio de entrega a domicilio; en base a la comercialización y venta de productos preparados, semi-preparados y alimentos de consumo masivo en una plataforma de internet.

La empresa funcionará con la distribución y comercialización de productos de la Suiza del Valle y Don chef, en las principales urbanizaciones del valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito.

### **1.2 Planteamiento y Formulación del Problema**

#### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

Actualmente los servicios que presta la industria alimenticia en el país, no satisfacen las necesidades y requerimientos del mercado mundial.

La industria alimenticia nacional se ha quedado rezagada en innovación de servicio; el uso de herramientas tecnológicas como internet, no se encuentra difundido y peor aún el uso del comercio electrónico.

La venta de productos a domicilio no muestra un crecimiento, lo que genera malestar y disconformidad en el consumidor.

El mismo que busca comodidad y calidad.

Es claro ver como la tendencia de consumo ha variado y cómo cambian las modalidades de negocio.

Cada vez la penetración de internet mejora en el país y así el desarrollo de tecnologías de la comunicación.

Es importante reconocer la gran aceptación y uso de celulares inteligentes, tabletas, laptops y otros dispositivos electrónicos.

Vivimos en un mundo que valora el tiempo y la comodidad, que busca servicios que le permitan maximizar su confort mientras disfruta de excelentes beneficios y calidad de productos.

Por estas razones lógicas se desarrollará un nuevo modelo de negocio que sepa adaptarse a un mundo cambiante y competitivo, con un consumidor más educado y exigente.

### **1.2.2 Formulación del Problema**

El bajo uso de herramientas tecnológicas en el mercado alimenticio, ha creado disconformidad en el mercado ecuatoriano.

Esto nos lleva a desarrollar un sistema tecnológico basado en el cliente.

Satisfaciendo sus necesidades y dándole uso a la tecnología con sistemas innovadores e inteligentes.

El objetivo es desarrollar un plan estratégico, para la creación de una empresa que brinde un servicio innovador y tecnológico; que satisfaga al cliente, por medio de un servicio de calidad y seguridad.

El problema está formulado de la siguiente manera:

¿Es posible crear una empresa que sepa satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que hace uso de herramientas tecnológicas, adaptándose e innovando; para cumplir con los estándares de calidad, seguridad y servicio que merece el mercado de Tumbaco, Cumbaya, Valle de los Chillos y el Norte de Quito?

### **1.2.3 Sistematización del Problema**

- 1.- ¿Por qué no se hace uso de herramientas tecnológicas como internet, en la industria alimenticia en el Ecuador?
- 2.- ¿A qué se debe el bajo desarrollado del comercio electrónico en el país?
- 3.- ¿Podrá existir un crecimiento sostenido en la venta de productos alimenticios a través de internet?
- 4.- ¿Es posible satisfacer las necesidades del cliente, a través de innovación y adaptación al cambio?
- 5.- ¿Qué tan rentable es el uso de entregas a domicilio en un negocio?
- 6.- ¿Podrá el ecuatoriano de clase media alta de la zona geográfica a la que nos dirigimos, adaptar su modo de compra y utilizar el comercio electrónico?
- 7.- ¿Qué tan elevado es el consumo de alimentos preparados y semi-preparados en el país?
- 8.- ¿Cuán usual es el pago por productos y servicios a través del internet en el área geográfica que se dirige la empresa?

9.- ¿Qué tipo de productos y servicios busca el ecuatoriano de clase media alta de los valles de Tumbaco, Cumbaya, los Chillos y el Norte de Quito?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 General**

Determinar la factibilidad para la comercialización y entregas a domicilio de productos alimenticios para un segmento medio alto a través del E-Business; en los sectores del valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito.

#### **1.3.2 Específicos**

- Analizar el potencial del mercado alimenticio ecuatoriano para la venta de productos alimenticios a través del e-business en el 2012.
- Desarrollar una tecnología viable para la comercialización de productos alimenticios en el Ecuador para los sectores del valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito en el 2013.
- Determinar el porcentaje de penetración de internet y uso de celulares inteligentes en la clase media alta en el Ecuador para el 2012.
- Analizar el crecimiento del mercado en las zonas a las que se dirige la empresa en sus 5 primeros años de funcionamiento.
- Generar un plan de mercadeo que nos permita obtener un crecimiento del 10% anual en ventas a partir del 2014.
- Generar un plan de mercadeo que nos permita obtener un crecimiento de un 10% anual en la cartera de clientes a partir del 2014.
- Generar un plan de mercadeo que nos permita obtener una participación del 30% del mercado para el 2013.
- Medir la rentabilidad del negocio para los primeros 5 años de funcionamiento.
- Determinar la incidencia de los factores externos en el negocio que se propone para el 2013.

- Determinar las necesidades del consumidor y la adaptación del mismo a un nuevo modelo de negocio a través de una investigación de mercado.
- Analizar los canales de distribución más viables para la comercialización de los productos y servicios que brinda la empresa en los sectores meta que se proponen para el 2013.
- Determinar el porcentaje de consumo de alimentos preparados y semi-preparados en los sectores al que se dirige la empresa para el 2012.
- Determinar cuáles son los medios de pago más habituales en el consumidor de las zonas al que se dirige la empresa para el 2012.

### **1.4 Justificación**

La tendencia global en el comercio y venta de productos, es sin lugar a dudas, el comercio electrónico; vivimos en un mundo de cambios rápidos; un mundo que busca comodidad, facilidad y sencillez.

El desarrollo tecnológico ha generado variación en todos los ámbitos, el internet ha modificado nuestro estilo de vida y costumbres.

Ha cambiado nuestra forma de ver el mundo y por su puesto nuestra manera de hacer negocios.

Es por estos cambios, que las empresas buscan adaptarse a las nuevas tendencias de comercio, para saber el efecto de estas y como aprovecharlas.

Ecuador es un país que poco a poco va adentrándose en este nuevo mundo, un mundo lleno de nuevas oportunidades para el emprendedor.

Oportunidades que sin duda, son claves para el desarrollo económico y social del país.

El internet ha dado la posibilidad; de que hoy por hoy el comercio sea: rápido, práctico, sencillo y desde la comodidad de tu hogar. Con precios razonables y con una gama inimaginable de productos.

Con esto dicho y con las facilidades del uso de la tecnología, es importante mirar el desarrollo a futuro de ciertos mercados tradicionales, que han sido de gran aporte económico para la sociedad.

Este es el comercio de alimentos, que ha sido y será uno de los negocios más rentables del mundo, con un mercado que busca adaptaciones a los rápidos cambios actuales.

Se han visto nuevas tendencias: grandes supermercados han reemplazado a las tiendas de barrio; cada vez se cocina menos y se consumen más alimentos preparados o fáciles de cocinar; todo esto combinado con el uso de internet y la comodidad que busca la gente; ha creado nuevas oportunidades de negocio. Es por esto que la adaptación al cambio debe ser la herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las nuevas empresas que ingresan en el mercado.

Mediante la innovación, el uso de la tecnología y los nuevos hábitos del consumidor, se puede crear una empresa que presenten un valor agregado a sus productos; una ventaja competitiva ante la competencia.

En esta tesis, se plantea como estos cambios globales y de tendencias, deben ser aprovechados para la comercialización, venta y prestación de servicios en el sector alimenticio.

## 1.5 Marco de Referencia

### 1.5.1 Marco Teórico

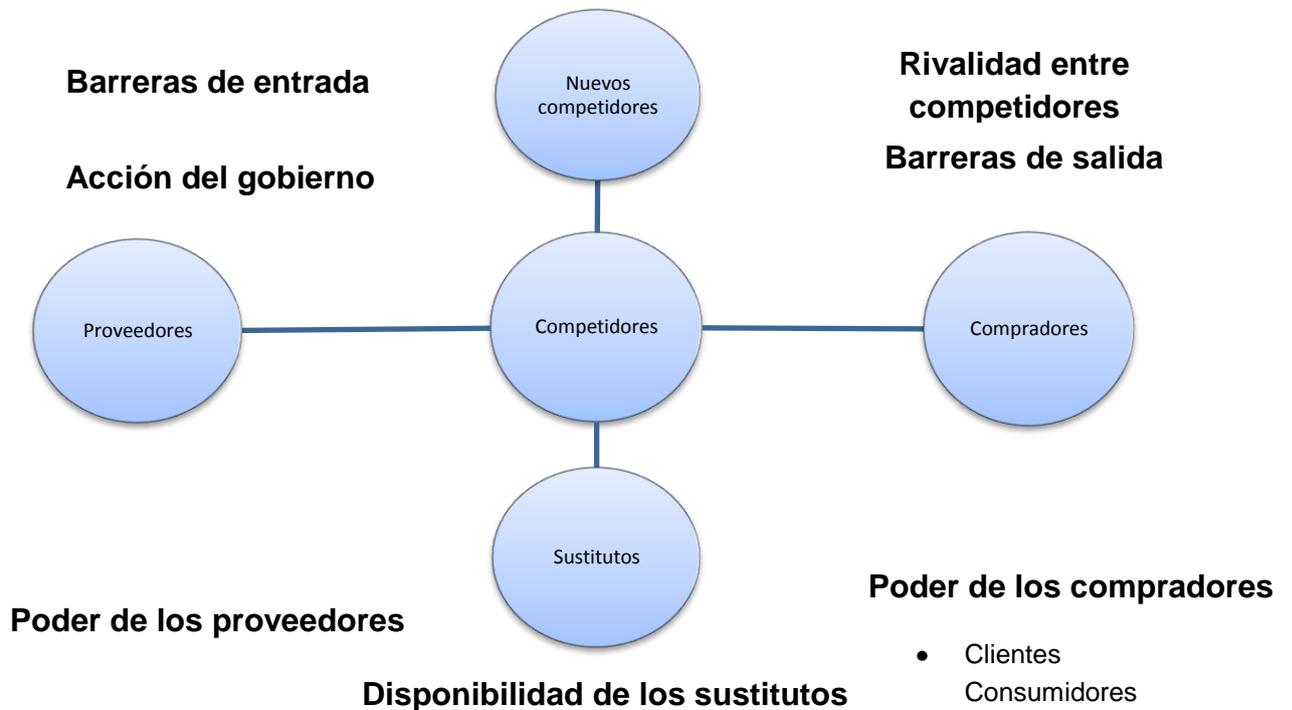
#### 1.5.1.1 Las 5 Fuerzas de Porter

Porter nos habla acerca de 5 fuerzas que determinan las consecuencias de un mercado, basándose en evaluar los objetivos y recursos que tiene una empresa.

Tomando en cuenta 5 fuerzas; que son:

1. Nuevos competidores
2. Competidores y su rivalidad
3. Proveedores y su nivel de negociación
4. Poder de negociación de los compradores (clientes, consumidores)
5. Amenaza de productos sustitutos en el mercado.

**Gráfico No 1 “5 Fuerzas de Porter”**



**Fuente:** Michael E.Porter, “Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and competitors”, 1980

**Elaboración:** El autor

## **Amenaza Nuevos Competidores**

El mercado será o no será atractivo dependiendo de las barreras de entrada existentes y que tan difícil sea para la empresa acaparar una parte del mercado.

## **Rivalidad entre Competidores**

Será más difícil para una empresa, competir en un mercado en donde los competidores estén muy bien posicionados, esto ocasionará una guerra constante en precios, promociones, y campañas publicitarias.

## **Poder de Negociación de los Proveedores**

Un mercado no será atractivo si los proveedores acaparan el poder e imponen precios, condiciones y tamaños de pedido. O aún peor si no existen proveedores de insumos que necesite la empresa.

## **Poder de Negociación de los Clientes**

El mercado no será atractivo si los consumidores se encuentran muy bien organizados, si los mismos tienen conocimientos o si los mismos tienen gran cantidad de productos sustitutos a bajo precio.

Exigirán los mismos mayor calidad, mejores precios, y servicios. Lo que genera una disminución en el margen de ganancias.

## **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos**

Cuando el mercado se encuentre más saturado por competidores y sus productos sean similares a los de la empresa, peor serán las condiciones de entrada para la empresa en ese mercado.

### **1.5.1.2 Plan de Marketing ó Marketing Mix**

“Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).”<sup>1</sup>

### **1.5.1.3 Análisis FODA**

“El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis DOFA, FODA, o en inglés FAT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.”<sup>2</sup>

### **1.5.1.4 Investigación de Mercado**

“La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo. Sé incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

### **1.5.1.5 VAN (Valor Actual Neto)**

“Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento, menos la inversión inicial.”<sup>4</sup>

### **1.5.1.6 TIR (Tasa Interna De Retorno)**

“Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.”<sup>5</sup>

### **1.5.1.7 Tasa De Descuento**

“La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Así, si A es el valor nominal esperado de una obligación con vencimiento de un lapso específico y la tasa de descuento es d y su valor actual que puede ser reconocido por una persona o entidad tomadora es B:

$$A = \frac{B}{1 - d}$$

La tasa de descuento se diferencia de la tasa de interés, en que esta se aplica a una cantidad original para obtener el incremento que sumado a ella da la cantidad final, mientras que el descuento se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente. En el tipo de descuento el divisor en la fórmula del tipo de interés es la inversión original.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>“Formulación y evaluación de un plan de negocio.”  
Ramiro Canelos Salazar - 2010

<sup>5</sup>“Formulación y evaluación de un plan de negocio.”  
Ramiro Canelos Salazar - 2010

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_descuento](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento)

### **1.5.1.8 Capital De Trabajo**

“El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación ), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.”<sup>7</sup>

### **1.5.2 Marco Referencial**

**Análisis del entorno.-** “factores externos o internos que pueden ejercer una influencia sobre la empresa.”<sup>8</sup>

**Macro entorno.-** “Se refiere al medio externo que rodea a la organización, todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.”<sup>9</sup>

**Ambiente Político.-** “Se derivan del sistema político, de su estructura y de su legislación específica. El ambiente político se refleja en las actitudes y acciones de los legisladores y los líderes sociales, tratando de responder a las demandas de la sociedad.”<sup>10</sup>

**Ambiente Legal – natural.-**“Leyes Medioambientales (uso materiales reciclables, uso eficiente de la energía).”<sup>11</sup>

**Ambiente Social.-** “Son aquellos que hacen referencia a las características de la sociedad en la que opera la compañía.”<sup>12</sup>

**Ambiente Cultural.-**“Consiste en normas específicas aprendidas, basadas en actitudes, valores y creencias, que existen en cada nación.”<sup>13</sup>

**Ambiente Económico.-** “Vienen determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país.”<sup>14</sup>

---

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_de\\_trabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo)

<sup>8</sup> <http://www.elergonomista.com/14en13.html>

<sup>9</sup> <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

<sup>10</sup> <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

<sup>11</sup> <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

<sup>12</sup> <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

<sup>13</sup> <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

<sup>14</sup> “Negocios Internacionales, ambiente operacionales”

Jhon D. Daniels, Lee H.Radebaugh, Daniel P.Sullivan

Inflación, déficit público, tasa de desempleo, tasa de crecimiento del PIB (Producto Interior Bruto), renta per cápita, entre otros.”<sup>15</sup>

**Ambiente Tecnológico.-** “La tecnología, influye en la organización de diversas formas: a las técnicas de producción y de gestión; a las características de los productos o servicios y a los equipos y procesos productivos.”<sup>16</sup>

**Micro entorno (análisis de las Fuerzas de Porter).-** “Está formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo.”<sup>17</sup>

**Clientes.-** “Las organizaciones ofrecen tanto sus productos como sus servicios a sus clientes actuales y potenciales.”<sup>18</sup>

**Proveedores.-** “La oferta de los productos de una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores.”<sup>19</sup>

**Amenaza de competidores.-** “Forman parte del entorno operativo de la empresa y son los rivales con los que ésta se enfrenta, son estrategias de los competidores presentes.”<sup>20</sup>

**Sustitutos.-** “Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.”<sup>21</sup>

**Fortalezas.-** “Todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.”<sup>22</sup>

**Debilidades.-** “Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.”<sup>23</sup>

**Amenazas.-** “Todos aquellos del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.”<sup>24</sup>

**Oportunidades.-** “Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.”<sup>25</sup>

---

Décima edición

15 <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

16 <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

17 <http://inf-tek.blogia.com/2009/020402-1.3-microentorno-entorno-especifico-u-operativo-.php>

18 <http://inf-tek.blogia.com/2009/020402-1.3-microentorno-entorno-especifico-u-operativo-.php>

19 <http://inf-tek.blogia.com/2009/020402-1.3-microentorno-entorno-especifico-u-operativo-.php>

20 <http://inf-tek.blogia.com/2009/020402-1.3-microentorno-entorno-especifico-u-operativo-.php>

21 <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>

22 <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

23 <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

24 <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-opportunidades-amenazas>

**Segmentación.-**“ La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”<sup>26</sup>

**Oferta.-**“Cantidad de dinero que se ofrece para conseguir una mercancía o un servicio que se vende o se subasta.”<sup>27</sup>

**Demanda.-** “Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.”<sup>28</sup>

**Marketing.-**“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”<sup>29</sup>

**Flujo de caja.-**“Los elementos que interviene en un flujo de caja son: la inversión inicial presentada en suma global, costos de operación y mantenimiento, beneficios e ingresos de operación, valor de desecho o salvamento.”<sup>30</sup>

**Costos.-**“Costos económicos relacionados con una actividad de negocios.”<sup>31</sup>

**Análisis de sensibilidad.-**“Es la evaluación del proyecto y la entrega de información valiosa, sobre la conveniencia o no de invertir, en un determinado negocio.”<sup>32</sup>

**Alianza estratégica.-**“Acuerdo entre empresas que es de importancia estratégica, para la viabilidad competitiva de una o de varias de ellas.”<sup>33</sup>

**Exportaciones.-**“Bienes o servicios que salen de un país.”<sup>34</sup>

---

25 <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

26 <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

27 <http://es.thefreedictionary.com/oferta>

28 <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

29 Philip Kotler

30 “Formulación y evaluación de un plan de negocio.”

Ramiro Canelos Salazar - 2010

31 “Formulación y evaluación de un plan de negocio.”

Ramiro Canelos Salazar - 2010

32 “Formulación y evaluación de un plan de negocio.”

Ramiro Canelos Salazar - 2010

33 Negocios Internacionales, ambiente operacionales

Jhon D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan

Décima edición

34 Negocios Internacionales, ambiente operacionales

Jhon D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan

Décima edición

**Arancel.**–“Un impuesto gubernamental sobre bienes generalmente importaciones, que se envían a nivel internacional; es el tipo más común de control comercial.”<sup>35</sup>

## **1.6 Hipótesis del Trabajo**

Determinar la factibilidad para la comercialización y entregas a domicilio de productos alimenticio para un segmento medio alto a través del E-Business; en los sectores del valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito.

## **1.7 Metodología de la Investigación**

### **1.7.1. Métodos de Investigación**

Procedimientos a partir de los cuales se investiga el objeto de investigación.

#### **1.7.1.1. Inducción – Deducción**

##### **1.7.1.1.1 Inducción**

Método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Método científico más usual, se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Se obtienen los resultados, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma naturaleza, una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

---

<sup>35</sup> Negocios Internacionales, ambiente operacionales  
Jhon D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan  
Décima edición

### **1.7.1.1.2 Deducción**

Considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

Infiere los hechos observados basándose en la ley general

## Capítulo 2

### 2 Análisis del Entorno

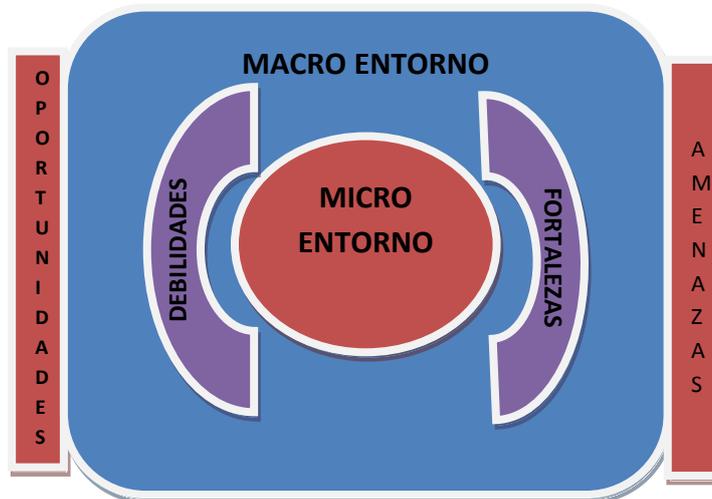
#### 2.1 Estudio del Macro Entorno y Micro Entorno del Ecuador

El análisis del entorno nos permite definir el ambiente que rodea a la organización, desde el punto de vista externo como interno.

Para que mediante los resultados obtenidos en el estudio del mismo, la organización pueda plantear estrategias que lleven a conseguir los mejores resultados a futuro.

Nos permite así, darle una mirada sistemática, contextual retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa a la situación actual de la empresa ó de la futura empresa.

**Gráfico No. 2.1 Análisis del Entorno**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaboración:** El autor

Existen diversos puntos importantes a tratarse en el estudio del entorno, entre ellos están:

## **Globalización**

Proceso multinivel que se ha desarrollado desde el final de la 2da guerra mundial y que se ha magnificado con el mejoramiento de la tecnología y las comunicaciones.

Proceso de cambios rápidos y constantes, caracterizado por la ruptura de fronteras, donde el comercio y la interacción internacional es cada vez mayor.

Este fenómeno de cambios y adaptaciones globales, crean lo que conocemos como la globalización.

## **Globalización de los Mercados de Capital**

Al existir un proceso de globalización multinivel, este también se encuentra en los mercados financieros, donde los capitales se encuentran repartidos por todo el mundo.

Generando movimientos de capital a nivel global, creando así un mercado financiero mundial.

## **Fraccionamiento de la Cadena Productiva**

Como todos sabemos, las cadenas de producción ahora son globales.

Un auto que es ensamblado en Ecuador, tiene partes que provienen de todo el mundo; lo que demuestra la interacción del mundo entero en los procesos productivos de las empresas.

Punto importante en la toma de decisiones en una empresa, ya que esto permite disminuir costos y acelerar la producción.

## **Tecnología y Comunicaciones**

Con el desarrollo de la tecnología, vivimos hoy en un mundo más unido.

Se han acortado distancias y la información se ha vuelto más accesible.

Tenemos grandes herramientas como internet, la cual ha facilitado la transmisión de datos.

La tecnología y la comunicación son herramientas elementales con la que las empresas deben contar.

## **Mejoramiento del Transporte**

El mejoramiento de las rutas comerciales: terrestres, marítimas y aéreas; ayudan a acortar distancias.

La calidad en la transportación y los costos más bajos hacen que el intercambio de productos sea más fácil y más atractivo.

El mejoramiento en la transportación hace que el comercio internacional o interno sea más dinámico, ayudando a llevar productos a los lugares más recónditos del planeta.

## **Consolidación de Cadenas de Negocio**

La tendencia de las empresas es la de buscar nuevos mercados y capturar nuevos clientes, por lo que la consolidación de cadenas de negocio es la manera de extenderse e internacionalizarse.

El uso de marca es fundamental en la consolidación de una cadena de negocio, ya que las empresas al generar una imagen reconocida se amplían a nivel nacional e internacional. Con nuevas sucursales, alianzas estratégicas, franquicias y otras formas de negocio que ayudan a fomentar la expansión del negocio.

## **Ambiente y Calentamiento Global del Planeta**

La tendencia hacia el conservacionismo y el manejo limpio de recursos es un tema que las empresas deben tomar en cuenta. Existen certificados de calidad que se deben cumplir para poder trabajar. Estos son los conocidos certificados verdes, que demuestran un buen uso de recursos en pro de un medio ambiente sano.

## **Tratados y Acuerdos Comerciales**

El desarrollo comercial, la apertura de mercados, las mejoras en tecnología y comunicación, han hecho que el mundo este cada vez más cerca.

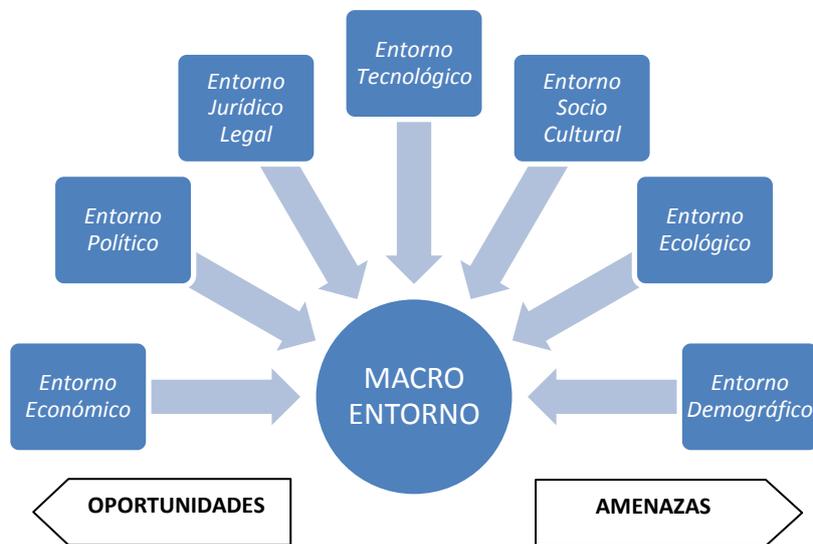
Por lo que los acuerdos comerciales y de cooperación, dinamizan el comercio a nivel internacional.

Acuerdos que han sabido motivar el intercambio de productos.

### 2.1.1 Estudio del Macro Entorno

“El Macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.”<sup>36</sup>

**Gráfico No.2.2 Macro Entorno**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** El autor

Mediante al análisis del macro entorno el gerente debe desarrollar planes que sepan direccionar a la empresa a futuro, teniendo un conocimiento del comportamiento del mercado y de sus proyecciones. De esta manera previniendo y anticipando las posibles amenazas y oportunidades que se puedan dar.

#### 2.1.1.1 Entorno Económico

El desenvolvimiento económico es punto vital en la planeación estratégica de cualquier empresa, pues nos permite analizar el atractivo de un mercado.

Con los datos económicos de un mercado podemos analizar el potencial del mismo; entre ellos el poder adquisitivo y su tamaño.

<sup>36</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/MacroambienteOrganizacion>

Es importante conocer como estos factores pueden incidir en el crecimiento y desarrollo de la empresa, para poner en práctica las estrategias que ayuden el ingreso a un nuevo mercado. Así la empresa puede determinar las estrategias de precio, que van de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar.

### **2.1.1.1 Inflación**

La inflación es el incremento en el nivel general de los precios, la inflación genera una pérdida en el poder de compra del consumidor; ya que los precios de los bienes y servicios aumentan más que los salarios.

A continuación se presenta una tabla de resumen de la inflación en el Ecuador de los 2 últimos años:

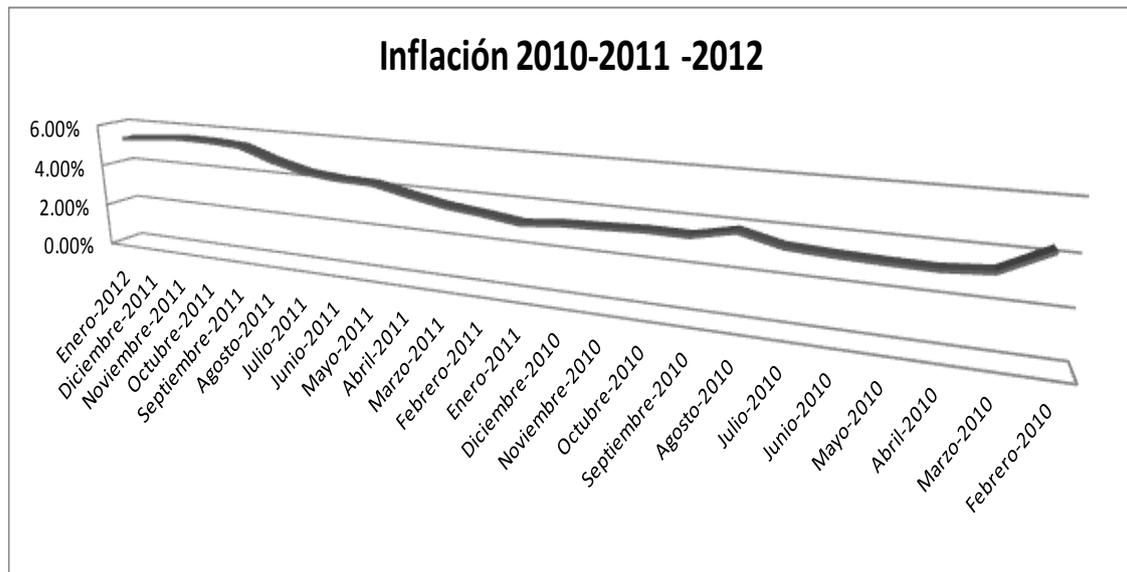
**Tabla No. 2.1 Resumen de Inflación**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR ANUAL POR MES</b>
Enero-2012	5.29 %
Diciembre-2011	5.41 %
Noviembre-2011	5.53 %
Octubre-2011	5.50 %
Septiembre-2011	5.39 %
Agosto-2011	4.84 %
Julio-2011	4.44 %
Junio-2011	4.28 %
Mayo-2011	4.23 %
Abril-2011	3.88 %
Marzo-2011	3.57 %
Febrero-2011	3.39 %
Enero-2011	3.17 %
Diciembre-2010	3.33 %
Noviembre-2010	3.39 %
Octubre-2010	3.46 %
Septiembre-2010	3.44 %
Agosto-2010	3.82 %
Julio-2010	3.40 %
Junio-2010	3.30 %
Mayo-2010	3.24 %
Abril-2010	3.21 %
Marzo-2010	3.35 %
Febrero-2010	4.31 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El autor

**Gráfico No.2.3 Cuadro de Inflación**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración.** El autor

Como podemos apreciar en la tabla 2.2 la inflación en el país durante los 2 últimos años ha variado del 3.17% como mínimo; al 5.57% como máximo, inflación que mantiene niveles estables y que permiten a una empresa tener manejabilidad en sus precios y costos.

Existiendo incrementos de inflación desde el mes de Abril del 2011 hasta Octubre del 2011, donde se han alcanzado los picos más altos de inflación.

Sin embargo estos niveles de inflación siguen siendo estables si comparamos con los datos históricos que presentaba el país, esto se debe a la dolarización existente en el país, por lo que cualquier cambio en la misma sería desastroso.

Es de suma importancia mantener esta estabilidad ya que es la única manera de otorgarle poder adquisitivo al consumidor y de mantener los precios de los productos en el mercado.

Así la empresa puede realizar pronósticos y escenarios con los cuales pueda planificar estrategias aproximadas a la realidad, es importante recordar que las bajas tasas de inflación le dan estabilidad al mercado.

### **2.1.1.1.2 Tasa de Interés**

“El dinero, como cualquier mercancía, tiene un precio. Sin embargo, cuando se compra o se vende esta mercancía, el precio se refiere, más que al dinero en sí mismo, al derecho de utilizarlo por un período determinado. La tasa de interés es el precio que se paga al dueño del dinero por el derecho de usar este recurso”.<sup>37</sup>

Es decir la tasa de interés es el valor porcentual que vamos a pagar o recibir por cierto monto de dinero que se nos es prestado o lo prestamos.

Existen 2 tipos de tasa de interés en el Ecuador:

- Tasa de interés activa: es la tasa que cobra una entidad bancaria por los créditos realizados.
- Tasa de interés pasiva: es la tasa que recibe el depositante por mantener sus activos en una entidad financiera.

Estas tasas las controla el Banco Central de cada país, en donde la tasa porcentual es establecida para cada tipo de crédito realizado.

Así de esta manera las entidades financieras fijan sus tasas para créditos según las tasas referenciales que pone el Banco Central.

La estabilidad económica de un país va a generar que las tasas sean bajas y constantes, es decir que exista mayor confianza entre las instituciones financieras y el cliente. Dando como resultado mayor apertura al crédito y mayores facilidades de pago con tasa más bajas.

Mientras menor es el riesgo que posee el inversionista menor va a ser la tasa de interés y viceversa.

Las tasas bajas le dan al inversionista la posibilidad de invertir su dinero de una manera segura y le dan apertura al emprendedor para realizar un crédito.

---

<sup>37</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-son-las-tasas-de-interes-182312.html>

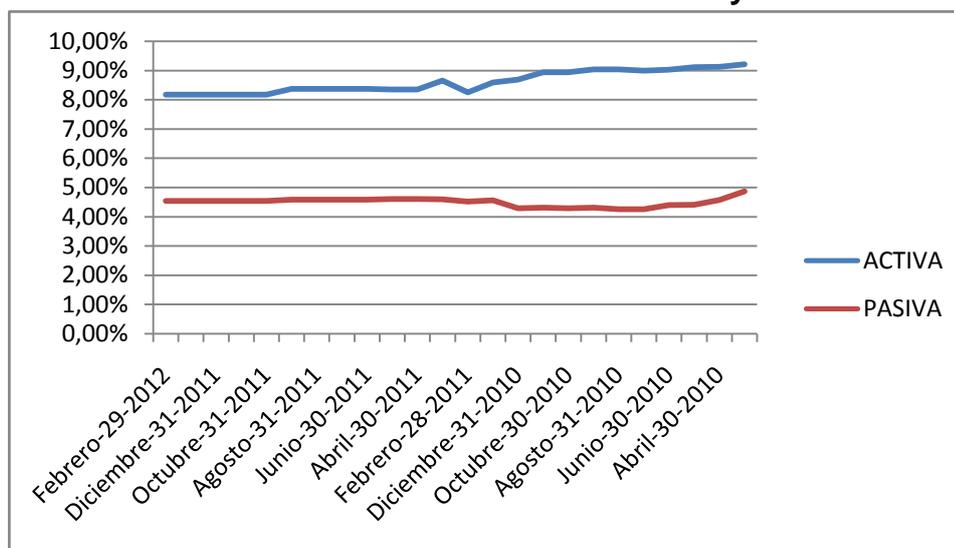
**Tabla No.2.2 Tasas Activas y Pasivas 2010, 2011 y 2012**

<b>FECHA</b>	<b>ACTIVA</b>	<b>PASIVA</b>
Febrero-29-2012	8.17%	4.53%
Enero-31-2012	8.17%	4.53%
Diciembre-31-2011	8.17%	4.53%
Noviembre-30-2011	8.17%	4.53%
Octubre-31-2011	8.17%	4.53%
Septiembre-30-2011	8.37%	4.58%
Agosto-31-2011	8.37%	4.58%
Julio-31-2011	8.37%	4.58%
Junio-30-2011	8.37%	4.58%
Mayo-31-2011	8.34%	4.60%
Abril-30-2011	8.34%	4.60%
Marzo-31-2011	8.65%	4.59%
Febrero-28-2011	8.25%	4.51%
Enero-31-2011	8.59%	4.55%
Diciembre-31-2010	8.68%	4.28%
Noviembre-30-2010	8.94%	4.30%
Octubre-30-2010	8.94%	4.28%
Septiembre-30-2010	9.04%	4.30%
Agosto-31-2010	9.04%	4.25%
Julio-31-2010	8.99%	4.25%
Junio-30-2010	9.02%	4.39%
Mayo-31-2010	9.11%	4.40%
Abril-30-2010	9.12%	4.57%
Marzo-31-2010	9.21%	4.86%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El autor

**Gráfico No.2.4 Cuadro de Tasas Activas y Pasivas**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El autor

Como podemos ver en la cuadro de resumen 2.4, las tasas de interés presentan datos positivos para el inversionista, ya que la tasa activa ha disminuido favoreciendo así al crédito.

Mientras que la tasa pasiva se ha mantenido alrededor del 4.5%, lo que demuestra estabilidad en el sistema crediticio en el país.

Es importante que la estabilidad en tasas activas y pasivas se mantenga, ya que esto permite dinamizar la inversión, generando desarrollo en el sistema productivo y un crecimiento económico para el país. Razones que inciden directamente en la planeación y desarrollo de una empresa, en esta caso A Tu Puerta.

### **2.1.1.1.3 PIB (Producto Interno Bruto)**

El PIB se refiere a todos los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo de tiempo determinado dentro de sus fronteras. Es decir define la riqueza que ha generado dicha nación en un periodo de tiempo, dentro del país.

A continuación una tabla con la evolución histórica del PIB ecuatoriano:

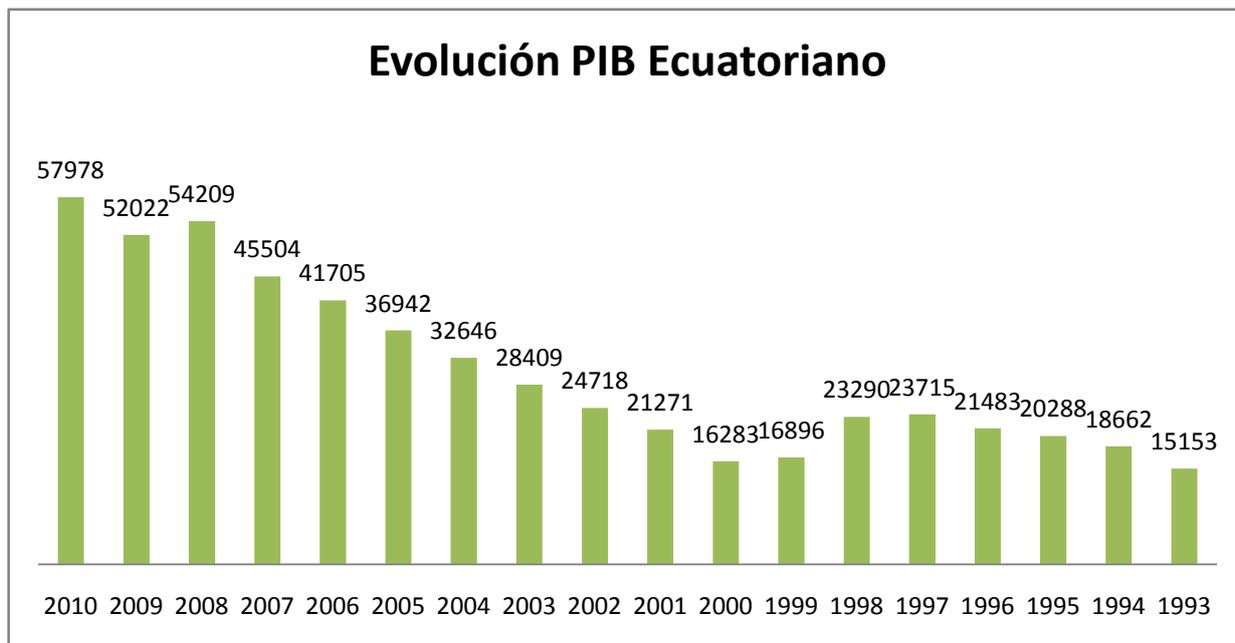
**Tabla No.2.3 Evolución del PIB en el Ecuador**

FECHA	VALOR/millones de USD
2010	57978.00
2009	52022.00
2008	54209.00
2007	45504.00
2006	41705.00
2005	36942.00
2004	32646.00
2003	28409.00
2002	24718.00
2001	21271.00
2000	16283.00
1999	16896.00
1998	23290.00
1997	23715.00
1996	21483.00
1995	20288.00
1994	18662.00
1993	15153.00

Fuente: Banco Central

Elaboración: El Autor

**Gráfico No 2.5 Evolución PIB Ecuatoriano (millones de dólares)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

Como podemos ver en la tabla No 2.3 y en el cuadro No 2.5, el PIB en el Ecuador hasta el año 2000 presentaba cifras bajas sin un crecimiento estable.

A partir del año 2000 y con motivo de la dolarización, el PIB en el Ecuador se desarrolló constantemente, las cifras que nos arroja el Banco Central del Ecuador demuestran que en base al proceso de dolarización las exportaciones ecuatorianas aumentaron. Llegando para el 2012 a alcanzar los 57878 millones de dólares, dato que contrasta con los 16283 millones de dólares que se generó en el 2000.

Es decir que el PIB en el Ecuador casi se ha cuadruplicado en los últimos 10 años, dato importante ya que comprueba que la dolarización ha generado estabilidad y crecimiento económico en el país.

El crecimiento en el PIB refleja un crecimiento económico en el Ecuador, dato importante ya que la empresa trabajará en un mercado que se encuentra en desarrollo económico, lo cual hace que el poder adquisitivo de la gente en el país sea mayor y que sus oportunidades de éxito sean positivas.

### **2.1.1.2 Entorno Político**

“La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según reza el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador”<sup>38</sup>.

### **Gráfico No 2.6 Congreso Nacional del Ecuador**



**Fuente:** onlyforyoung.com

**Elaboración:** onlyforyoung.com

<sup>38</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Ecuador)

Controlado en la actualidad por un gobierno de izquierda con tendencias socialistas. Conformado por cinco poderes estatales: el poder Ejecutivo, el poder Legislativo, el poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

Actualmente el Partido de gobierno tiene presencia en todos los poderes del estado, lo que ha intensificado la fuerza del gobierno.

El clima político actual en el Ecuador, es un clima de tensión ya que la confrontación y el escándalo han sabido acompañar al mandato del presidente Correa.

El tema más grave en el momento de hablar de política en el país, son las constantes modificaciones y reformas a la constitución. Ya que muchos de estos cambios favorecen a los intereses de diversos grupos y perjudican a otros.

Lo que genera desconfianza e incertidumbre en el inversor extranjero, disminuyendo así directamente sus inversiones en el país.

### Gráfico No 2.7 Confrontaciones en el País



Fuente: globedia.com

Elaboración: globedia.com

Según datos de la verdad.com.ec, “El presidente Correa cuenta en el 2012 con un 80,5% de aceptación en el país, datos que denotan un enorme apoyo por parte del pueblo ecuatoriano”<sup>39</sup>.

### Gráfico No 2.8 Aceptación Presidente Correa



Fuente: despachoequis.com

Elaboración: El autor

Es decir el Ecuador es un país que apoya la gestión de su presidente, pero que a su vez vive la inestabilidad política que ha generado los enfrentamientos, escándalos y constantes cambios.

Uno de las reformas que mayor influencia genera en el proyecto, es la eliminación de la tercerización y el trabajo por horas en el país. Este cambio no le permite tener a la empresa, la flexibilidad para contratar a la empresa empleados en épocas de mayor demanda ó contratar servicios especializados para diversas necesidades que pueda tener la empresa.

**“Artículo 1.-** Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dediquen la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

**Artículo 2.-** Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas.”<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> la verdad.com.ec

<sup>40</sup> Mandato constituyente No 8

No solamente afecta a la empresa; sino también al empleado ya que la gente que pueda y quiera trabajar en su tiempo libre (madres, estudiantes, jóvenes que deseen trabajar los fines de semana); ahora ya no lo podrá hacer. Muchos de los empleados tercerizados perdieron sus empleos y tal vez no consigan trabajo en lo que fueron capacitados y son especialistas.

Esto hace que la empresa tenga que buscar nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades de trabajo temporal.

### **2.1.1.3 Entorno Jurídico Legal**

“La legislación es el conjunto de cuerpos legales o de leyes por las cuales se gobierna un Estado o una materia determinada. Las mismas se encuentran jerárquicamente sometidas a la Constitución Política de la República, que es la norma principal que dicta los preceptos básicos bajo las cuales se rige un estado de derecho”.<sup>41</sup>

En el Ecuador, “La asamblea nacional es la que crea y modifica las leyes”<sup>42</sup>.

Las mismas que se reformaron por la asamblea nacional constituyente en Montecristi en el 2008. “La Constitución prevalece sobre cualquier otra norma legal. Las disposiciones de leyes orgánicas y ordinarias, decretos-leyes, decretos, estatutos, ordenanzas, reglamentos, resoluciones y otros actos de los poderes públicos, deberán mantener conformidad con sus disposiciones y no tendrán valor si, de algún modo, estuvieren en contradicción con ella o alteraren sus prescripciones”<sup>43</sup>.

El cumplimiento de las leyes en el Ecuador es fundamental para el correcto desempeño del sector comercial y empresarial en el país. Las leyes regulan y buscan la competencia leal, dan derechos al consumidor y controlan que el mercado sea justo.

El entorno legal en el Ecuador tiene un alto grado de inestabilidad, ya que el sistema legal del país se encuentra en una constante modificación, generando desconfianza en el empresario e inversionista, que no ve al Ecuador como un lugar seguro para invertir.

---

<sup>41</sup> [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4131&Itemid=432](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4131&Itemid=432)

<sup>42</sup> Constitución ecuatoriana, Asamblea Nacional Constituyente

<sup>43</sup> Constitución ecuatoriana; título xiii, de la supremacía, del control y de la reforma de la constitución, capítulo 1, de la supremacía de la constitución, art. 272.

“La normativa de la política comercial en el país está dispuesta en la LEXI (ley de comercio exterior e inversiones), ley máxima que controla y regula el comercio en el Ecuador.

El ente encargado de la normativa y ejecución de estas leyes es el COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones), organismo que trabaja conjuntamente con la CORPEI (Corporación para lo promoción de Exportaciones e Inversiones) que tienen como principales responsabilidades:

1. Política Arancelaria
2. Negociaciones internacionales.
3. Políticas para el desarrollo de los regímenes especiales
4. Medidas para contrarrestar el comercio desleal.
5. Definir políticas tendientes a lograr mayor competitividad en la producción nacional.
6. Aprobar el plan de promoción de exportaciones”<sup>44</sup>.

### Gráfico No 2.9 Comercio en el País



Fuente: confirmado.net

Elaboración: confirmado.net

Uno de los temas más importantes dentro de lo que es la política comercial en el país, es el de las relaciones comerciales; ya que éstas nos permiten ganar competitividad en los mercados mundiales y tener una entrada preferente en los mismos.

“Los acuerdos comerciales impulsan el desarrollo productivo, la innovación y diversificación de productos, al garantizar reglas claras y acceso preferencial a

<sup>44</sup> [http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297_s.asp)

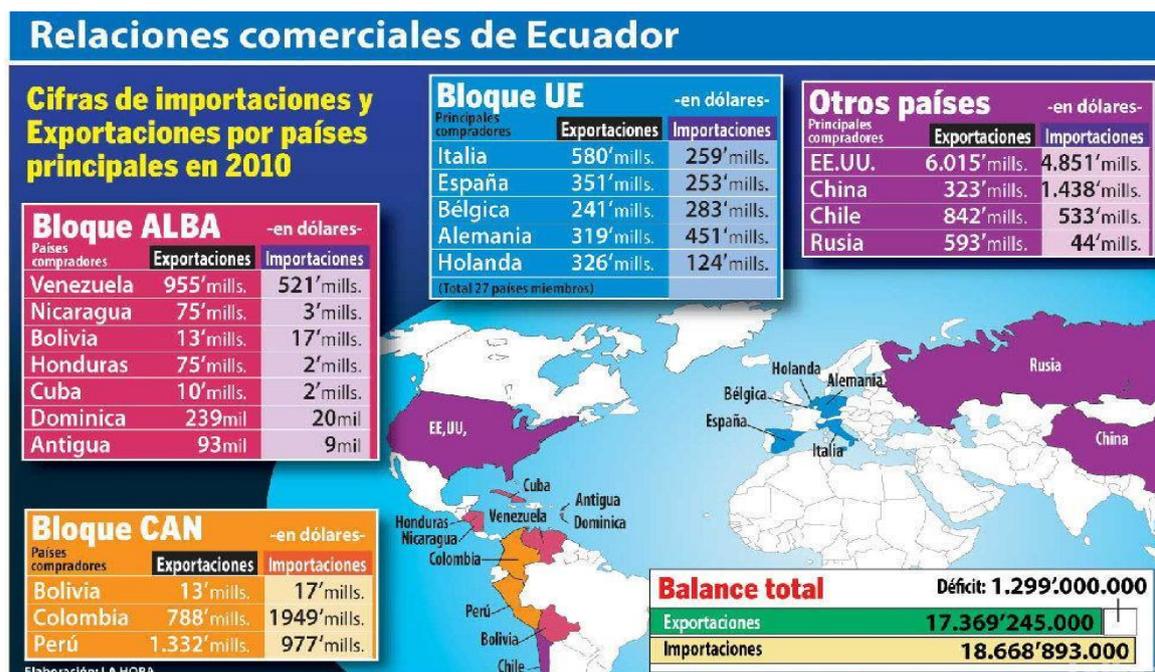
nuevos mercados, traduciendo todo esto en más fuentes de empleo para los ecuatorianos”<sup>45</sup>.

Es por eso que dentro de la legislación ecuatoriana debe existir una correcta normativa que impulse los acuerdos comerciales y la interrelación del Ecuador con el mundo.

Así el Ecuador debe mantener una imagen de confianza y seguridad, en base a leyes claras y concisas, brindándole seguridad y apoyo al inversionista tanto nacional como extranjero.

La legislación comercial de un país, es punto clave para el desarrollo y la estabilidad; es el eje principal para dejar en claro los preceptos que se deben manejar en una actividad comercial justa y correcta.

**Gráfico No 2.10 Relaciones Comerciales del Ecuador**



Fuente: La Hora, 14 de Febrero de 2011

Elaboración: La Hora

<sup>45</sup> <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletin%20aitejulio.pdf>

**Cuadro No 2.1 Acuerdos comerciales del Ecuador y sus vecinos**

CHILE	COLOMBIA	PERU	CENTROAMERICA	ECUADOR
Turquía	Comunidad Andina	Comunidad Andina	Centroamericano	Comunidad Andina
	Triángulo del Norte ;El Salvador, Guatemala y Honduras			
Australia		Canadá	EEUU – Centroamérica	MERCOSUR
Japón	Cuba	China	Republica Dominicana – Canadá	México
Colombia	México	Chile	Costa Rica	Cuba
Perú	Chile	Estados Unidos	CARICOM – Costa Rica	Guatemala
Panamá	MERCOSUR	Singapur	Dominicana	Venezuela
China	CARICOM	Cuba	CARIFORUM – UE	
AELC (Asociación Europea de Libre Comercio)	Costa Rica	México	Centroamérica – Chile	
Estados Unidos	Nicaragua	AELC (Asociación Europea de Libre	Centroamérica – Panamá	
Corea del Sur	Panamá	Tailandia	Centroamérica – Republica Dominicana	
Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras; Chile8Centroamérica	AELC (Asociación Europea de Libre Comercio)	Corea del Sur	Colombia – Triangulo Norte	
México	G4, Colombia, Chile, México, Perú	G4, Colombia, Chile, México, Perú	Costa Rica – México	
Canadá			El Salvador – Taiwán	
MERCOSUR			Guatemala – Taiwán	
P84, Brunei 8, Nueva Zelanda 8, Singapur			México – Nicaragua	
Unión Europea (UE)			México – Triangulo Norte	
Ecuador			Nicaragua – Taiwán	
India			Panamá – Singapur	
Bolivia			Panamá – Taiwán	
Venezuela				
ArgenNna				
G4, Colombia, Chile, México, Perú				

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** SICE – Sistema De Información Sobre Comercio Exterior

Como podemos ver en el Gráfico No 2.10; las relaciones comerciales son esenciales en el desarrollo económico de un país. Es de suma importancia mejorar o entablar relaciones comerciales con países potencialmente atractivos como la UE y Estados Unidos. El Cuadro No 2.1, claramente muestra la escasa participación en relaciones comerciales que tiene el Ecuador, mientras que podemos apreciar la cantidad de acuerdos que poseen nuestros vecinos; razón por la cual el valor de sus exportaciones es tan alto.

Es importante recordar que las decisiones a nivel de políticas comerciales afectan la balanza comercial de los países y esto afectará indirectamente a los ingresos de los consumidores. Es por eso que las decisiones que se tomen en relaciones internacionales, modificará el potencial del mercado en el que nos proyectamos.

Es por eso que se debe considerar como estos factores externos afectan a la estabilidad y a las futuras condiciones de la empresa.

El gerente moderno debe ser capaz de detectar estos factores de influencia para la toma correcta de decisiones.

#### **2.1.1.4 Entorno Tecnológico**

Sin duda el factor tecnológico marca importante diferencia en la capacidad competitiva de las empresas, más aún con el proceso de globalización multinivel.

Esto quiere decir que los competidores también cuentan con herramientas y habilidades empresariales que pueden satisfacer las necesidades del cliente.

Vivimos en una era de cambios tecnológicos acelerados, que ayudan a dinamizar la economía y acortar distancias, con menores costos y un transporte efectivo.

Es por eso que la investigación y desarrollo conjuntamente con la modernización de procesos empresariales debe buscar la satisfacción de las nuevas necesidades del cliente.

Así la innovación tecnológica nos permite ingresar en nuevos mercados y competir a nivel internacional de una manera más justa.

El empresario debe estar a la vanguardia de los procesos tecnológicos modernos, ya que los mismos permiten disminuir costos, maximizar ganancias, mejorar la calidad, mejorar los tiempos y dinamizar el comercio.

“Las herramientas con las que cuenta el empresario actual, se basan en internet y software, herramientas que permiten la interacción del mundo entero, dinamizando los procesos de negociación en tiempo real”<sup>46</sup>.

El manejo correcto de las herramientas tecnológicas modernas, genera una ventaja frente a competidores que no han sabido implantar estos nuevos procesos en sus empresas.

Es por eso que la empresa toma al factor tecnológico como ventaja competitiva frente a la competencia, para lograr una marcada diferenciación; brindándole innovadores servicios que sepan satisfacer sus necesidades.

Se busca brindar un servicio, de comodidad y facilidad al alcance del cliente meta, un servicio que en base a tecnología pueda revolucionar al mercado actual.

---

<sup>46</sup> Comercio Justo Para Todos; Joseph E. Stiglitz, Andrew Charlton

## Gráfico No 2.11 Avances Tecnológicos



Fuente: yoostation.com

Elaboración: El autor

Queda claro que la tecnología es base fundamental en el crecimiento de una empresa; ya que el avance tecnológico es sinónimo de desarrollo y crecimiento.

### Penetración de Internet en el Ecuador

“La penetración de Internet en el Ecuador, de acuerdo a proyecciones reales, llegará a diciembre de 2011 a 37.9%, 5'479.000 usuarios aproximadamente; mientras que en el 2010 fue del 28%, con 3'998.362 usuarios, reflejando un crecimiento de 37%”<sup>47</sup>.

“Se prevé que en los años venideros esa cifra se incremente al 50 por ciento.”<sup>48</sup>

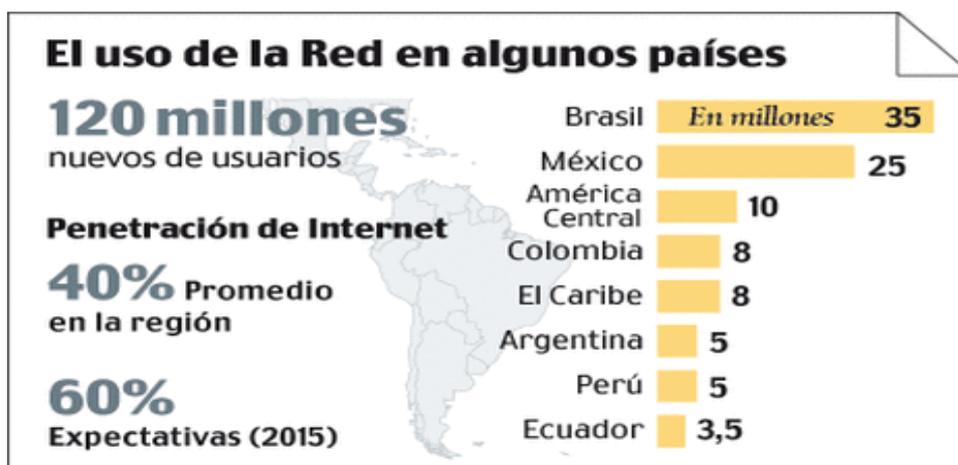
Estos demuestran el acelerado crecimiento que ha tenido y tendrá el sector de las telecomunicaciones en el país.

Dato importante que demuestra que el mercado al que nos proyectamos, presenta un crecimiento y apertura. Con esto queda claro que es uso del internet como herramienta empresarial es la clave del éxito en el mercado moderno.

<sup>47</sup> [http://www.registrocivil.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=455:boletin-de-prensa&catid=75:noticias-&Itemid=167](http://www.registrocivil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=455:boletin-de-prensa&catid=75:noticias-&Itemid=167)

<sup>48</sup> [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=173167&umt=penetracion\\_internet\\_en\\_ecuador\\_llega\\_al\\_30\\_y\\_se\\_espera\\_en\\_proximos\\_anos\\_incrementar\\_al\\_50](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173167&umt=penetracion_internet_en_ecuador_llega_al_30_y_se_espera_en_proximos_anos_incrementar_al_50)

Gráfico No 2.12 Penetración de Internet



Fuente: Lacnic / El Comercio

Elaboración: El Comercio

Los datos muestran que en la región existe un 40% de penetración y como la expectativa de crecimiento es del 60%, es por eso que la empresa debe hacer uso de internet para potencializar su éxito.

### Penetración de Smartphones en el Ecuador

“En Ecuador, la penetración del celular es casi del 100 por ciento, es decir alrededor de 14 millones de móviles, de los cuales un 20 por ciento pertenece a la gama inteligente.

Esto según un estudio realizado por la consultora ecuatoriana Advance. La encuesta agrega que los principales consumidores son varones con un 60 por ciento y que más del 50 por ciento de los usuarios pertenecen a estratos altos y con educación superior o universitaria”<sup>49</sup>.

“Según estudios de la consultora TNS Research International, el 62% de los usuarios móviles en la región cambiará sus terminales por smartphones, lo que implica un crecimiento del 29% en la penetración de los teléfonos inteligentes.”<sup>50</sup>

### E – Business en el Ecuador

“Los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, gerente de Pacificard,

<sup>49</sup> <http://www.vistazo.com/ea/vidamoderna/imprimir.php?Vistazo.com&id=3760>

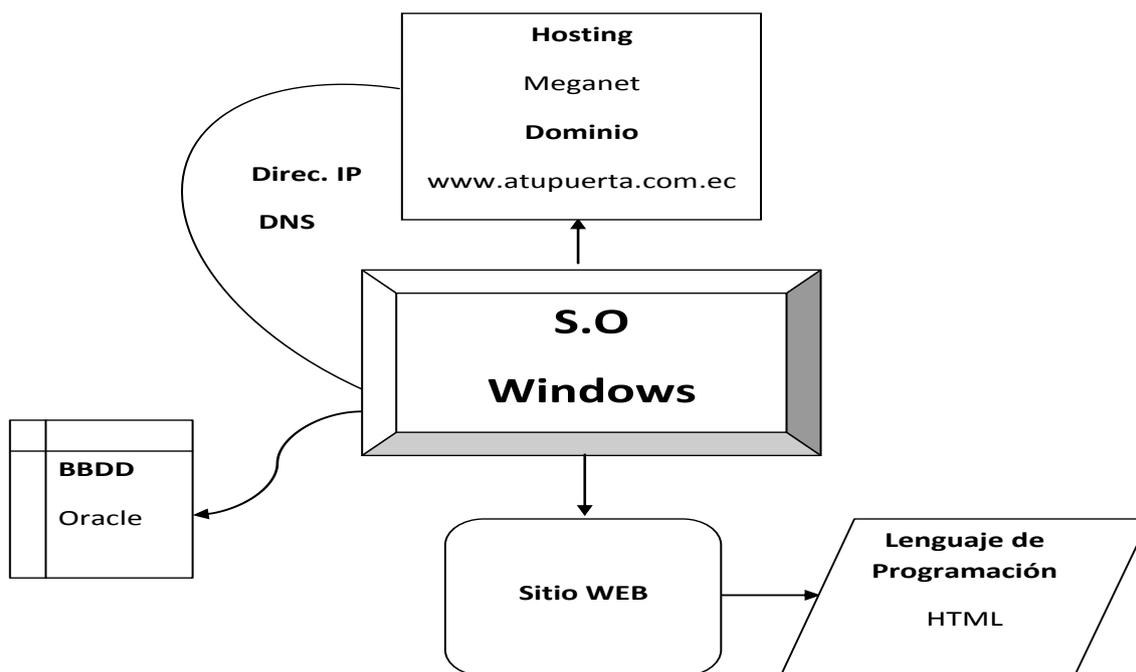
<sup>50</sup> <http://www.codepret.com.ec/>

sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional. Intriago dijo que solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615 000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65 millones. Esto solo representa el 20% de lo que se factura en el mercado.

Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sostuvo que la banda ancha con la que ya cuenta el país, el aumento de los tarjetahabientes y la logística de transporte (correos) son claves para explotar más las ventas por Internet<sup>51</sup>.

## Arquitectura del Proceso

**Gráfico No 2.13 Arquitectura del Proceso**



**Fuente:** Ingeniero en Sistemas Juan Pablo Brito H.

**Elaboración:** El Autor

<sup>51</sup> [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

### 2.1.1.5 Entorno Socio Cultural

El entorno socio cultural muestra la realidad de un mercado, ya que refleja la interacción de los individuos con las instituciones en una determinada área geográfica.

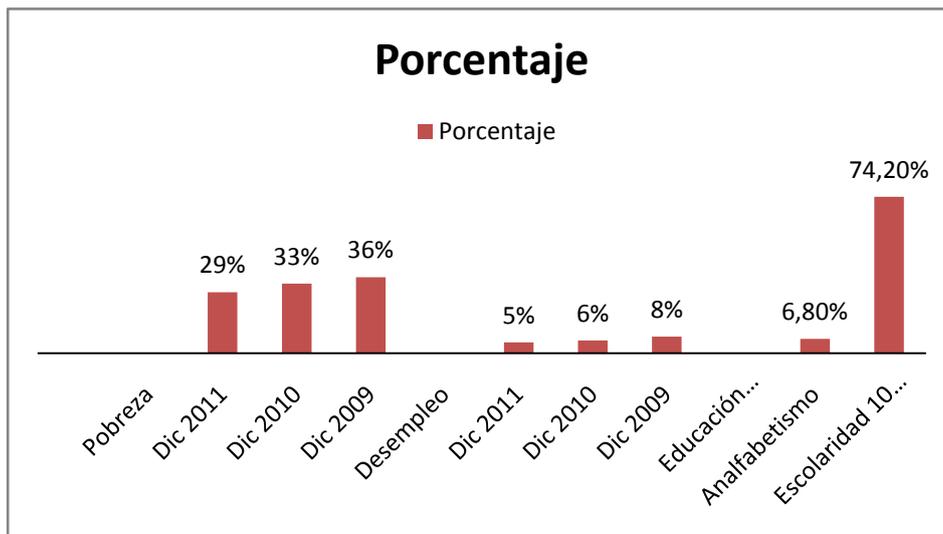
Se refiere a las condiciones de vida, de trabajo, niveles de ingresos, niveles educativos, pobreza; es la cultura en la que el individuo fue educado y vive.

Es indispensable conocer el entorno socio cultural en el que se halla la empresa, ya que está generará modificaciones y adaptaciones a las necesidades particulares de la zona.

Es importante conocer los puntos antes mencionados:

- Condiciones de Trabajo
- Nivel de Ingresos
- Nivel Educativo
- Pobreza

**Gráfico No 2.14 Pobreza, Desempleo y Educación en el Ecuador**



Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

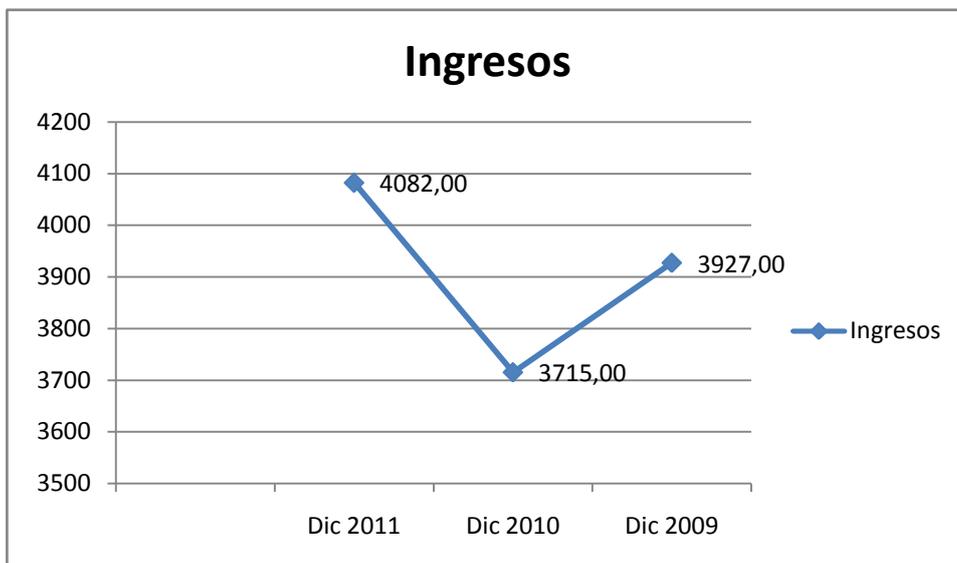
Como demuestra la gráfica No 2.12, existe un desarrollo favorable y sostenido en pobreza, desempleo y educación durante los últimos 3 años en el país.

Una disminución de alrededor de tres puntos porcentuales en pobreza y un punto porcentual en desempleo; mientras tanto los datos proyectan que existe una escolaridad de 10 años en un 74.2 % y una tasa de analfabetismo del 6.8%.

Es decir según los datos obtenidos del INEC existe un mejoramiento en la calidad de vida del ecuatoriano.

Es importante conocer estos factores ya que demuestran el mejoramiento o deterioro en las condiciones de vida de una población. Y es fundamental para la empresa conocer el mercado en el que trabajará para así establecer las oportunidades y amenazas en el sector.

**Gráfico No 2.15 Evolución de Ingresos en el Ecuador**



**Fuente:** BCE

**Elaboración:** El Autor

La estadística de ingresos en el Ecuador en los últimos 3 años y según demuestra el gráfico No 2.13 refleja que existe un crecimiento en relación a los años (2009-2010); pero no es un crecimiento sostenido; ya que como podemos apreciar en la gráfica existió un decrecimiento en los ingresos en el año (2010).

Como conclusión podemos señalar que no existe una estabilidad económica reflejada en los ingresos de los ecuatorianos.

Con estos datos podemos apreciar los ingresos medios del país y como si estos mantienen una evolución van a aumentar también los ingresos de las personas al segmento al cual se dirige la empresa.

### **Nuevas tendencias de negocio en el mercado ecuatoriano**

“La tecnología cambió sustancialmente la forma de comprar en Ecuador y creó nuevas necesidades.

Tareas como salir de casa para comprar, invertir tiempo en encontrar el producto deseado o desilusionarse cuando el bien deseado ya se agotó es un tema del pasado. Ahora todo eso y mucho más está a un clic de distancia.

HSBC identificó nuevos países emergentes, que si bien no liderarán el desarrollo mundial si tendrán una importancia destacada en el futuro; uno de ellos es Ecuador, país al que identifican con un bajo nivel de desarrollo pero que ha hecho grandes avances recientemente respecto a mejorar aspectos fundamentales. Al abrirse a las nuevas tecnologías disponibles en otros lugares, deberían disfrutar de muchos años de crecimiento basado en copiar y pegar el modelo”<sup>52</sup>.

Estos datos que nos presenta la revista Ekos, sin duda muestran el cambio en las tendencias de consumo en el mercado ecuatoriano y le apuestan a la tecnología.

Todos estos cambios en la sociedad conjuntamente con la creación de nuevas necesidades; hacen que la empresa A Tu Puerta, cree un nuevo modelo de negocio, único en su tipo. Que hace uso de herramientas tecnológicas y nuevas tendencias de negocio; satisfaciendo las necesidades de su cliente y generando una ventaja ante la competencia.

#### **2.1.1.6 Entorno Ecológico**

Se refiere a todo el entorno natural que rodea a la organización, los temas inmersos a cuidado y seguridad ambiental que buscan una gestión ecológica en los procesos.

---

<sup>52</sup> <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

Existen leyes y reglamentos que promueven y premian la protección ambiental. El control ambiental es un requisito fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas.

Busca desarrollar productos verdes, que hagan uso eficiente de recursos y sean eco-amigables con el medio.

El control ambiental se ha convertido en una política de estado, busca proteger y precautelar los recursos verdes del planeta.

“En la actualidad se ha hecho evidente la importancia de la protección al medio ambiente por las severas repercusiones que su alteración puede producir para el desarrollo de la humanidad. De esta manera, se ha tratado de vincular los intereses de científicos dedicados a la investigación de este tipo de alteraciones, con los objetivos de las políticas nacionales e internacionales. Esta coordinación de intereses ha derivado, en un buen número de países, en la elaboración de políticas dedicadas a proteger el medio ambiente”<sup>53</sup>.

La empresa A Tu puerta en su afán por promover el medio ambiente; utiliza las herramientas tecnológicas, para disminuir notablemente el uso de papel colaborando con el planeta.

Además promoverá en su página web, campañas de: reciclaje y uso correcto de recursos naturales; buscando la conservación ambiental.

### **Gráfico No 2.16 Conciencia Ambiental**



**Fuente:** fanperss501-estrella061090.blogspot.com

**Elaboración:** El autor

<sup>53</sup> <http://www.fusda.org/Revista10-9MEDIOAMB.pdf>

### 2.1.1.7 Entorno Demográfico

El entorno demográfico estudia la población humana, su densidad y sus características particulares.

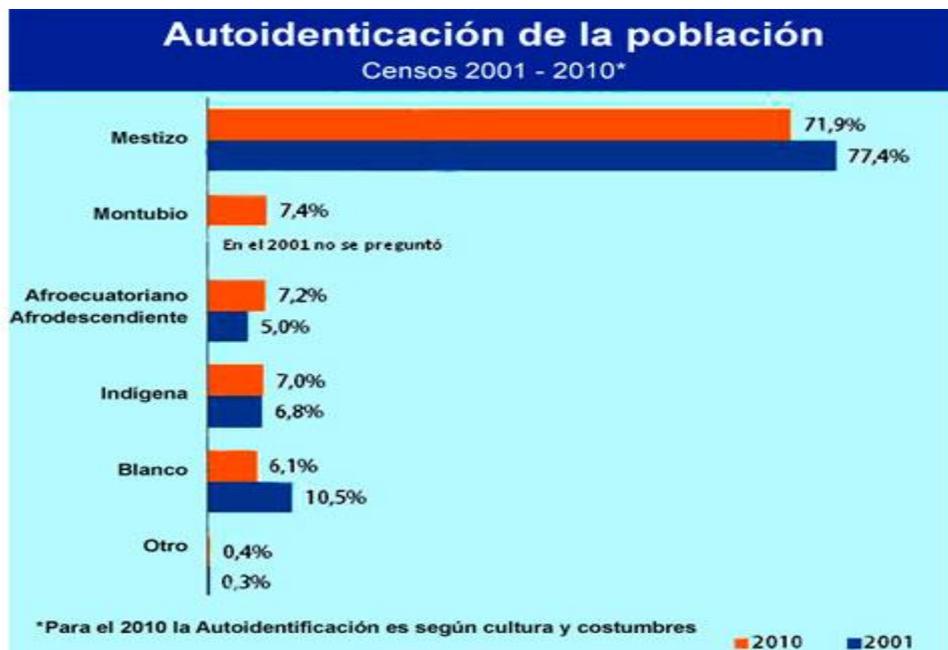
Este estudio a nivel empresarial va a permitir conocer y proyectar la población y su crecimiento.

“El Ecuador es un país con 14.483.499 habitantes, de los que el 50.4% son hombres y el 49.6 % restante son mujeres. La tasa de crecimiento para el 2010 es del 1.95%; datos recogidos del censo poblacional del año 2010”<sup>54</sup>.

Estos datos nos permiten realizar proyecciones basadas en el crecimiento poblacional, además nos ayuda a determinar el porcentaje de clientes de género femenino que existen. Dato importante ya que histórica y culturalmente en el país la mujer es la encargada de realizar las compras.

“Estudios revelan que la mujer es la encargada de hacer las compras en el 66%”<sup>55</sup>.

Gráfico No 2.17 Grupos Poblacionales en el Ecuador



Fuente: INEC

Elaboración: INEC

<sup>54</sup> Censo Poblacional 2010

<sup>55</sup> <http://www.esmas.com/finanzaspersonales/587034.html>

El Ecuador es un país con diversidad racial y cultural; con diversas costumbres y tradiciones un país pluricultural y pluriétnico.

## **2.1.2 Estudio del Micro Entorno**

El micro entorno se refiere a los factores que llegan a generar una influencia sobre la empresa, una influencia que mediante estrategias de planificación pueden ser controladas y corregidas.

Es decir son factores externos que la empresa puede manipular mediante estrategias para obtener los mejores resultados.

La empresa se dirige hacia un segmento socioeconómico de clase media alta, donde las condiciones que presenta el mercado son buenas.

El negocio se dirige a personas que viven en sectores acomodados que presentan atractivo para la venta de productos. Principalmente tierra urbanizada, adecuada para viviendas.

### **2.1.2.1 Rivalidad Entre Competidores**

“La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa”<sup>56</sup>.

Existe gran competencia en el mercado tradicional alimenticio, grandes cadenas de supermercados y delicatessen; que al poseer la gama de productos que la empresa vende, se convierten en competidores directos.

Existe un mercado saturado de competencia, pero ninguna que brinde las facilidades y servicios complementarios que ofrece la empresa.

Grandes cadenas dominan el mercado, entre las más importantes cabe señalar:

---

<sup>56</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

## Delicatesen

- La Suiza
- Bodegón del Artesano
- El Cordobés
- Federer
- Swiss Corner
- El Español

## Supermercados

- Megamaxi
- Supermaxi

**Cuadro No 2.2 Presencia de Competidores en el Mercado**

PRESENCIA DE LA COMPETENCIA	Valle de los Chillos	Cumbayá	Tumbaco	Norte de Quito
<b>Delicatesen</b>				
• La Suiza	X		X	X
• Bodegón del Artesano			X	X
• El Cordobés		X		
• Federer	X	X		X
• Swiss Corner			X	X
• El Español	X	X	X	X
<b>Supermercados</b>				
• Megamaxi	X	X		X
• Supermaxi	X	X		X

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

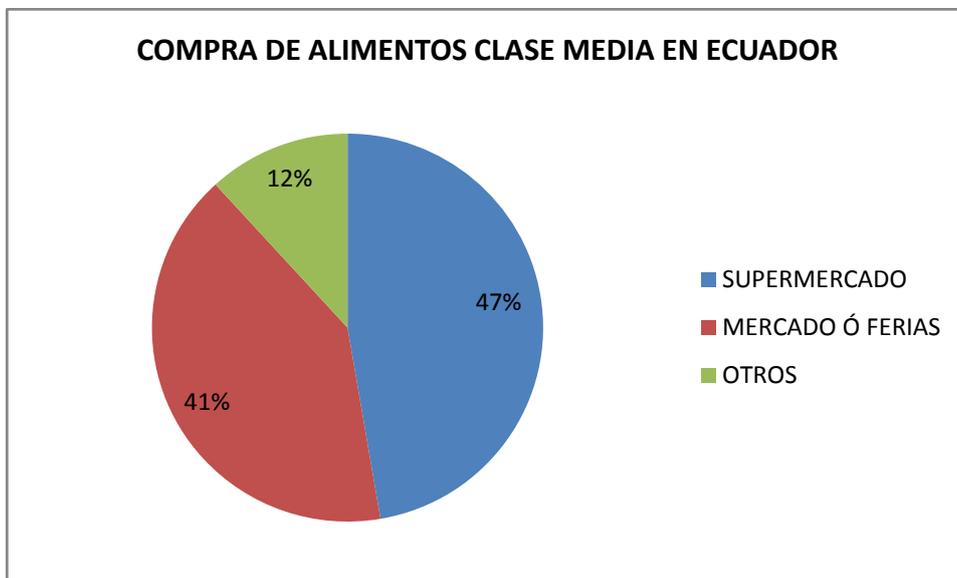
Como podemos ver en la lista de competidores, existe una gran competencia en el mercado; con presencia en el Norte de Quito, Valle de los Chillos, Tumbaco y Cumbaya sectores a los cuales la empresa se dirige.

Situación crítica para una empresa nueva que desea ingresar en el mercado tradicional de alimentos.

### ¿Dónde Compra el Ecuatoriano de Clase Media?

Según un estudio publicado en la revista Ekos, se han revelado las tendencias de compra del ecuatoriano de clase media, datos que se presentan a continuación:

**Gráfico No 2.18 Compra de Alimentos del Ecuatoriano de Clase Media**



**Fuente:** <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

**Elaboración:** El Autor

El gráfico muestra que mayormente las compras del ecuatoriano de clase media se realizan en un supermercado a elección con un 47% y un 41% todavía realiza sus compras en un mercado o feria; existe un 12% que realiza sus compras en algún otro lugar pudiendo hacer sus compras en tiendas de barrio, cosechas personales, distribuidores particulares u otros.

Estos datos son importantes de conocer ya que de esta manera podemos entender donde el ecuatoriano va a realizar sus compras.

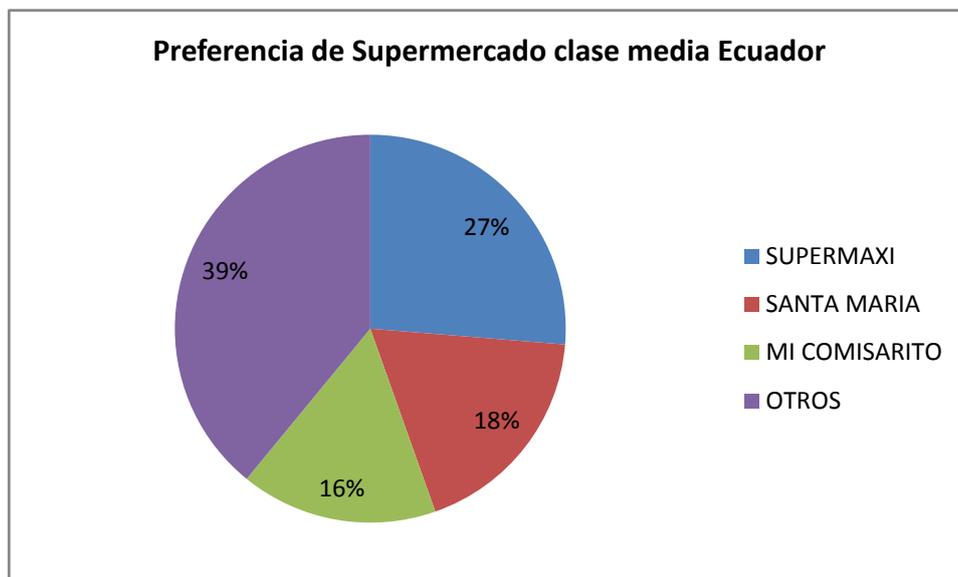
La revista Ekos también dice que “tan sólo el 17.3% de los ecuatorianos de clase media realizaban compras en suermercados para 1995”<sup>57</sup>, dato que demuestra el cambio de tendencia en el lugar de compra del ecuatoriano.ç

Ahora se hace uso de un producto y servicio máss especializad de mejor calidad, que se encuentra en los supermercados y tiendas especializadas.

### ¿Cuál es su supermercado de elección?

La revista Ekos nos muestra interesantes datos acerca de la preferencia en la elección de supermercado del consumidor.

### Gráfico No 2.19 Preferencia deSupermercado del Ecuatoriano de Clase Media



Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

Elaboración: El Autor

Claramente se puede apreciar que el gran favotito para la elección de supermercado es Supermaxi con un 27%, seguido por Santa María y Mi Comisariato. Existe un 39% de consumidores que realiza sus compras en otros supermercados entre estos se ecnuestra La Suiza y sus competidores directos Federer, El bodegón del Artesano, Swiss Corner, El Cordobés y el Español.

<sup>57</sup> <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

Según datos proporcionados por la Suiza del Valle, el ranking de los competidores mencionados es el siguiente:

- 1 “El Español
- 2 La Suiza
- 3 Federer
- 4 Swiss Corner
- 5 El Bodegón del Artesano”<sup>58</sup>

Es por eso que mediante el uso de tecnología, adaptación y servicio personalizado moderno, A tu Puerta busca generar una ventaja competitiva ante la competencia.

La empresa conoce la importancia de brindar un servicio de calidad, es por eso que la empresa busca cambiar el modo de compra del cliente, con miras a un futuro con mayores comodidades y facilidades.

### **2.1.2.2 Poder De Negociación de los Clientes**

“Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales”<sup>59</sup>.

La empresa se dirige hacia un segmento de mercado comprendido por: familias de clase media alta; que vivan en las principales urbanizaciones del valle de los chillos, Cumbaya, Tumbaco y el norte de Quito.

Un mercado con acceso a internet, dispositivos móviles inteligentes, laptops, que posean conocimiento para el uso de los mismos y que realicen compras a través del E-Busines.

---

<sup>58</sup> Administración Suiza del Valle y Don Chef Tumbaco

<sup>59</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Al comercializar nuestros productos y servicios a través de una plataforma en internet, el poder de negociación del cliente es bajo; ya que no posee el contacto directo con la empresa.

Esto sumado al servicio exclusivo e innovador, a la baja sensibilidad al precio y a la dificultad de conseguir otra empresa que le provea los mismos productos y servicios; hace que el poder de negociación sea mínimo, creando una ventaja para la empresa con la que tendrá una mayor libertad para manejar su clientela.

### **Gráfico No 2.20 Tecnología en un Nuevo Sistema de Compras**



**Fuente:** [blog.sitioshispanos.com](http://blog.sitioshispanos.com)

**Elaboración:** El Autor

Es importante conocer al cliente para poder satisfacer sus necesidades; es por eso que el uso de herramientas que permitan determinar la tendencia del consumidor ayudará a implementar estrategias.

### 2.1.2.3 Poder De Negociación de los Proveedores

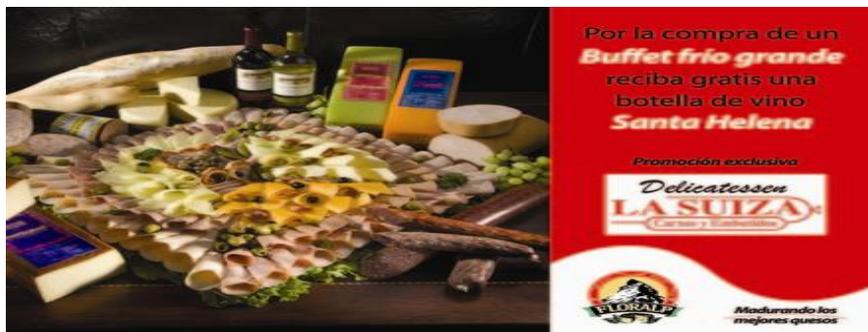
“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc”.<sup>60</sup>

El negocio contará con un proveedor y competidor; LA SUIZA, la cual cuenta con sucursales estratégicas para la empresa de donde se despacharán los pedidos.

La Suiza del Valle, en el Valle de los Chillos; DON CHEF – La Suiza en el valle de Tumbaco y la Suiza en Carcelén para el sector Norte de Quito.

La Suiza es una empresa con larga trayectoria en el país, que mediante calidad y variedad en sus productos ha sabido sobresalir ante la competencia.

**Gráfico No 2.21 Proveedor de Calidad**



**Fuente:** lasuiza.net

**Elaboración:** El autor

Recientemente ha desarrollado una campaña para mejorar su imagen; con nuevas sucursales amplias y cómodas; brindando un mejor servicio y comodidad al cliente.

<sup>60</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Al ser la Suiza el único proveedor con el que contará la empresa; debido a temas de logística. Su poder de negociación será alto y existirá un cierto nivel de dependencia con el proveedor. Razón por la cual el fortalecimiento de las relaciones y el vínculo son primordiales para el trabajo conjunto. Se establecerán parámetros y estatutos claros con los cuales se lleve a cabo la actividad comercial. La ventaja de trabajar con ellos es la trayectoria de calidad y reconocimiento en el mercado que tiene la marca.

¿Cómo se realizarán las órdenes para los pedidos?

Ambas empresas contarán con un sistema integrado vía intranet, con la cual se generarán los pedidos y los valores a pagarse, los cuales se pagarán una vez por semana los días domingos con el valor total de las ventas realizadas.

El proveedor será el responsable de empacar los pedidos y tenerlos listos para que los empleados de la empresa los recojan y posteriormente los entregue.

Se utilizará la licencia del programa Ares para facturar manualmente las órdenes de pedido registradas en la página web.

La facturación se la manejará con el RUC 1718098104001 de persona natural de Sebastián Brito, ya que la empresa contará con un solo dueño responsable de la toma de decisiones; a su vez de esta manera se reducen los gastos de organización.

#### **2.1.2.4 Productos Sustitutos**

“Las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad”<sup>61</sup>.

La empresa no cuenta con un competidor que posea los mismos productos y servicios que presenta A tu Puerta. Por lo que la amenaza de un competidor directo con un producto sustituto es baja. Existen competidores en el mercado con el mismo producto o productos similares, más no así con el servicio que

---

<sup>61</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

presta la empresa; por lo que la diferenciación que busca la empresa se halla en el servicio y la innovación.

### **2.1.2.5 Ingreso de Nuevos Competidores**

“Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores”<sup>62</sup>

Al momento no existen empresas que presten los productos y servicios que brinda la empresa. La amenaza de ingreso de un nuevo competidor es baja, ya que la inversión es alta, los canales de distribución son complicados y la expectativa del mercado es incierta, ya que no existen estudios que prueben el éxito o fracaso del negocio en el país.

---

<sup>62</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

## Capítulo 3

### 3 Estudio de Mercado

"Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización."<sup>63</sup>

El estudio de mercado permitirá conocer la viabilidad y el atractivo comercial de realizar su actividad económica en determinado segmento de mercado.

#### 3.1 Mercado

"Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"<sup>64</sup>

El mercado de alimentos en el país es altamente competitivo, empresas reconocidas dominan la demanda, se compete en base a calidad y precio; buscando satisfacer una de las necesidades básicas del hombre, la alimentación. El mercado alimenticio siempre será una de las prioridades para el consumidor, lo que hace que se encuentre en constante expansión y desarrollo.

#### Gráfico No 3.1 Mercado Alimenticio



Fuente: [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

Elaboración: El autor

---

<sup>63</sup> Kotler

<sup>64</sup> Kotler

### 3.1.1 Características

### 3.1.2 Segmentación de Mercado

**Cuadro No 3.1 Segmentación de Mercado**

<b>Criterios de Segmentación</b>	
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Valle de los Chillos, Tumbaco, Cumbaya y el Norte de Quito.
<b>Lugar Específico</b>	Urbanizaciones
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	Ingresos familiares mayores a \$2000
<b>Edad</b>	De 22 a 60 años
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Clase Social</b>	Media típica, media ascendente y media alta
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Estilo de vida</b>	Le gusta la comodidad, el buen servicio y hace uso de herramientas tecnológicas
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios deseados</b>	Calidad, entregas a tiempo y servicio personalizado.

**Fuente:** El Autor

**Elaboración:** El Autor

### 3.1.3 Criterios de Segmentación

La segmentación realizada tiene principalmente criterios de segmentación: geográfico, demográfico, el comportamiento psicológico y al manejo conductual.

### 3.1.3.1 Características del Consumidor

- Hombres y mujeres con familias promedio de 4 a 5 personas.
- Hombres y mujeres con ingresos superiores a los \$2000.
- Hombres y mujeres con acceso a tecnología con conocimiento en el uso de la misma.
- Hombres y mujeres que vivan en el Valle de los Chillos, Tumbaco, Cumbaya y el norte de Quito en sus principales urbanizaciones.
- Familias que tengan 2 a 3 hijos promedio.
- Hombres y mujeres con servicio privado de internet y televisión pagada.

### 3.1.4 Mercado Potencial

El mercado potencial permite calcular la perspectiva a futuro del mercado y su expansión. A continuación analizaremos el potencial del mercado en base a la población y al porcentaje de clase media alta promedio según datos estadísticos del INEC.

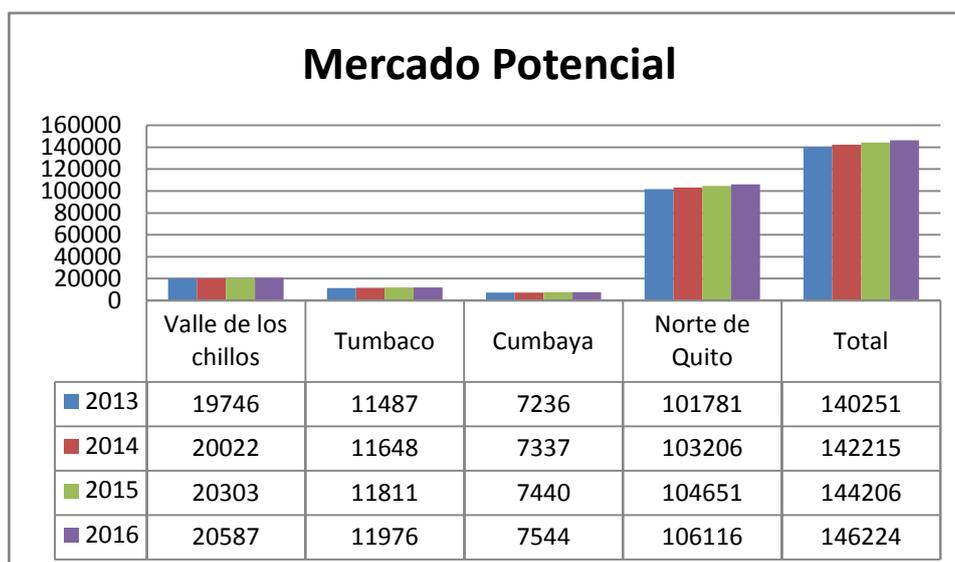
**Tabla No 3.1 Mercado Potencial**

Sector	Población	% Clase media alta (datos censo poblacional, publicación diario el hoy)	Mercado Potencial 2013	Crecimiento Poblacional (datos INEC)	2014	2015	2016
Valle de los chillos	85852	23%	19746	1.40%	20022	20303	20587
Tumbaco	49944	23%	11487	1.40%	11648	11811	11976
Cumbaya	31463	23%	7236	1.40%	7337	7440	7544
Norte de Quito	442527	23%	101781	1.40%	103206	104651	106116
		<b>Total:</b>	<b>140251</b>	1.40%	<b>142215</b>	<b>144206</b>	<b>146224</b>

Fuente: INEC, google.com.ec/publicdata, Diario el Hoy

Elaboración: El autor

**Gráfico No. 3.2 Mercado Potencial**



**Fuente:**

<http://www.inec.gov.ec>  
<http://www.eruditos.net>  
<http://www.hoy.com.ec>  
<http://www.eluniverso.com>  
[www.google.com.ec/publicdata](http://www.google.com.ec/publicdata)

**Elaboración:** El autor

Según los datos que nos presenta la Tabla 3.1 y el Gráfico 3.2, existe un mercado de clase media alta total en los sectores a los que se dirige la empresa de 140251 personas para 2013, 142215 para el 2014, 144206 para el 2015 y 146224 para el 2016.

**3.1.4.1 Potencial de Mercado**

El potencial de mercado es el valor máximo proyectado de ventas que busca la empresa.

En base a los resultados obtenidos en el mercado potencial se puede llegar a calcular el potencial del mercado; esto se puede determinar con la mercado potencial, su frecuencia de consumo y la venta promedio.

**Datos:**

Consumo promedio / Venta promedio por cliente: \$25<sup>65</sup>

Frecuencia: 2 veces por mes.<sup>66</sup>

Datos mercado potencial tabla 3.1

**Tabla No.3.2 Potencial de Mercado 2012**

Sector	Población	% clase media alta	Mercado Potencial	Frecuencia de Compra Anual	Venta promedio	Potencial de mercado para el 2012
Valle de los chillos	85852	23%	19746	24	\$25	<b>\$11847600</b>
Tumbaco	49944	23%	11487	24	\$25	<b>\$6892200</b>
Cumbaya	31463	23%	7236	24	\$25	<b>\$4341600</b>
Norte de Quito	442527	23%	101781	24	\$25	<b>\$61068600</b>
<b>Total</b>			<b>140251</b>	24	\$25	<b>\$84150000</b>

**Fuente:** La Suiza de Tumbaco y la Suiza del valle  
<http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=132577>

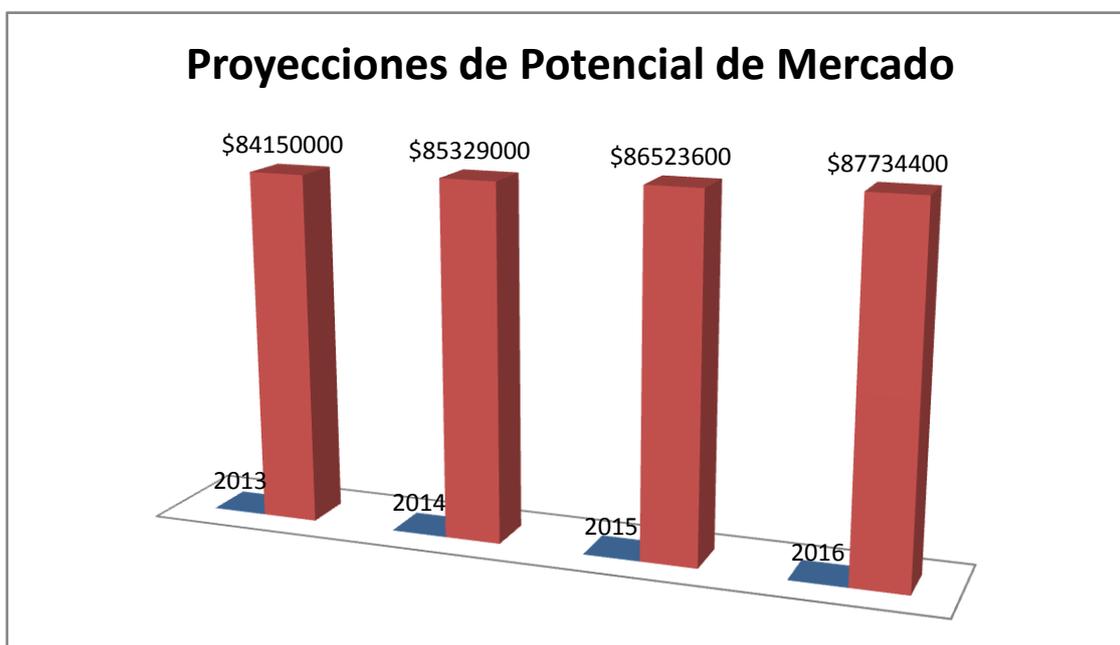
Tabla 3.1

**Elaboración:** El autor

<sup>65</sup> Datos proporcionados por la Suiza de Tumbaco y la Suiza de los Chillos

<sup>66</sup> Datos proporcionados por la Suiza de Tumbaco y la Suiza de los Chillos, Resultados de la Investigación de Mercado (Pregunta 3)

**Gráfico No 3.3 Potencial de Mercado 4 Primeros Años**



**Fuente:** [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.eruditos.net](http://www.eruditos.net)

[www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)

[www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

Datos proporcionados por la Suiza de Tumbaco y la Suiza de los Chillos

<http://andes.info.ec/>

**Elaboración:** El autor

### **3.1.5 Factores que Afectan la Oferta**

El precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia son factores que afectan la oferta.

Por lo que vienen a ser puntos de vital importancia en la correcta planificación estratégica de la campaña de marketing.

### 3.1.6 Estimado de ventas

Son las ventas que la empresa desea alcanzar, una proyección del panorama que presenta el mercado.

#### 3.1.6.1 Proyección Año 1

Para realizar la proyección de ventas, se debe conocer el potencial del mercado que haría uso del servicio que brinda la empresa.

Para esto utilizaremos el resultado obtenido en la investigación de mercado para la pregunta #5, que se presenta a continuación en el inciso 3.3 Resultados de la investigación.

Dando como respuesta que el 61% de los encuestados utilizaría los servicios de la empresa; por lo que para motivos de estudio este dato será nuestra intención de compra dentro del mercado.

Entonces:

Proyección de ventas = Potencial de mercado \* Intención de Compra\* Capacidad Instalada

**Tabla 3.3 Proyección de Ventas 4 Primeros Años en Base a Intención de Compra y Capacidad Instalada**

Proyección de ventas								
Año	Potencial de Mercado	Intención de compra	Potencial Real de Mercado	Capacidad Anual Máxima Instalada	Capacidad Anual Máxima de entregas	Ventas máximas proyectadas	Expectativa de participación	Proyección de Ventas
2013	\$ 84,150,000.00	61%	\$ 51,331,500.00	2.4%	49278	\$1,231,956.00	30%	\$369,586.80
2014	\$ 85,329,000.00	61%	\$ 52,050,690.00	2.4%	49969	\$1,249,216.56	40%	\$499,686.62
2015	\$ 86,523,600.00	61%	\$ 52,779,396.00	2.4%	50668	\$1,266,705.50	50%	\$633,352.75
2016	\$ 87,734,400.00	61%	\$ 53,517,984.00	2.4%	51377	\$1,284,431.62	60%	\$770,658.97

**Fuente:** Gráfico No 3.3, Investigación de Mercado, 5.1.1 Capacidad del Negocio, Objetivos Específicos del Negocio.

**Elaboración:** El autor

El cálculo se ha realizado de esta manera; ya que la capacidad total instalada del negocio trabajando al 99,1%; apenas llega a cubrir el 2,4 % del total del potencial real del mercado para el 2016.

El detalle de la capacidad instalada se encuentra en 5.1.1 Capacidad del Negocio.

Decimos potencial real de mercado a los datos obtenidos del potencial de mercado por la intención de compra, este es el mercado que realizaría compras efectivas de nuestros productos.

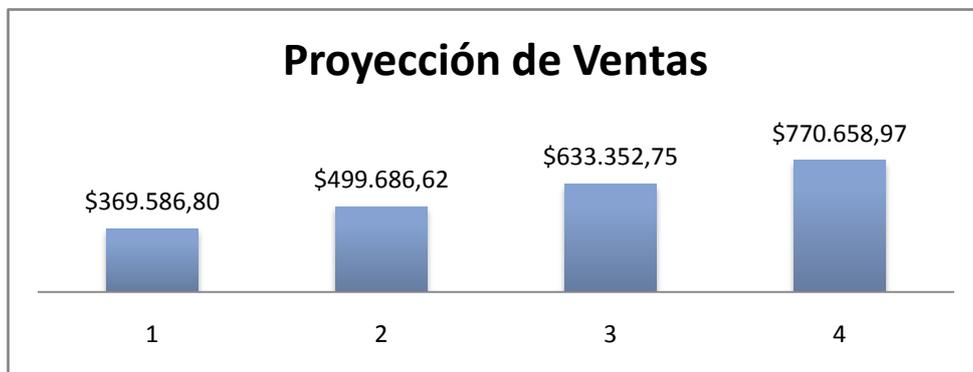
Las ventas máximas proyectadas representan el monto máximo que recibiría la empresa al trabajar al 99.1%.

La expectativa de participación para el primer año es del 30%, y de ahí en adelante un crecimiento anual del 10%.

Con todos estos datos generamos la proyección de ventas de la compañía para los 4 primeros años.

### 3.1.6.2 Proyección Ventas 4 Primeros Años

Gráfico 3.4 Proyección de Ventas 4 Primeros Años



Fuente: Tabla 3.3

Elaboración: El autor

Los resultados de las proyecciones de ventas para los 4 primeros años de funcionamiento, son los obtenidos en el Gráfico no 3.4 Proyección de Ventas 4 Primeros Años.

**Año 1 \$369586.8; Año 2 \$499686.62; Año 3 \$633352.75 y Año 4 \$770658.97.**

## 3.2 Investigación de Mercado

### 3.2.1 Descripción y Determinación del Universo

**Universo:** es toda la población de los sectores del Valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito del segmento meta determinado para el estudio.

**Población:**

Sector	Población	% clase media alta <sup>67</sup>	Población Meta
Valle de los chillos <sup>68</sup>	85852	23%	19746
Tumbaco <sup>69</sup>	49944	23%	11487
Cumbaya <sup>70</sup>	31463	23%	7236
Norte de Quito <sup>71</sup>	442527	23%	101781
<b>Total</b>	<b>609786</b>	<b>23%</b>	<b>140251</b>

**Universo (N): 140251 personas.**

### 3.2.2 Marco Muestral

“El Marco muestral es el conjunto de unidades del cual se seleccionará una muestra.”<sup>72</sup>

Son los mecanismos que utilizará el investigador para identificar apropiadamente los elementos de una población; para obtener los mejores resultados en base a una muestra representativa.

---

<sup>67</sup> Datos Censo Poblacional, Diario el Hoy

<sup>68</sup> [www.google.com.ec/publicdata](http://www.google.com.ec/publicdata)

<sup>69</sup> [www.google.com.ec/publicdata](http://www.google.com.ec/publicdata)

<sup>70</sup> <http://www.eluniverso.com>

<sup>71</sup> [http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slboxNorte de Quito](http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slboxNorte de Quito)

<sup>72</sup> <http://wiki11estadistica.wikispaces.com/Marco+Muestral>

La fuente de datos serán primarias y secundarias; fuentes secundarias serán todas las investigaciones previas que utilicemos acerca de poblaciones en base a datos de fuentes varias, fuentes primarias serán los datos obtenidos de una encuesta que se realizará a una muestra poblacional representativa.

### 3.2.2.1 Diseño Muestral

El diseño muestral que se utilizará será el muestreo aleatorio estratificado proporcional. En donde cada sección es un estrato, los elementos muestrales se escogen por proporción y en forma aleatoria en cada uno de ellos.

### 3.2.2.2 Cálculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se hará uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para determinar la probabilidad de éxito y fracaso se realizará una encuesta piloto con la siguiente pregunta:

¿Le gustaría contar con la existencia de una empresa con la que usted pueda realizar sus compras de alimentos por internet para luego recibir sus productos en la comodidad de su hogar?

SI

NO

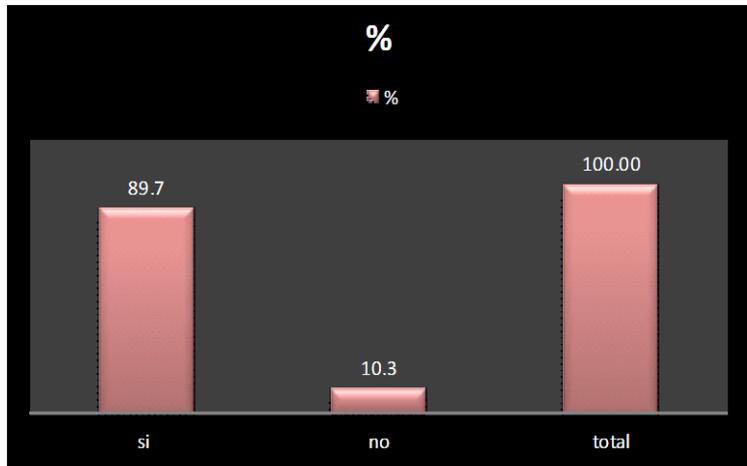
**Tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

<b>N</b>	140251
<b>p</b>	0.5
<b>q</b>	0.5
<b>Z</b>	1.94
<b>e</b>	0.06
<b>n</b>	261

Después de concluida la investigación previa estos fueron los resultados:

Resultados	#	%
si	234	89.7
no	27	10.3
total	261	100.00



P (éxito)= 90%, el 90 de los encuestados respondieron que si les gustaría una empresa con esas características.

Q (fracaso): 10%, el 10% de los encuestados respondieron que no les gustaría una empresa con esas características.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta piloto, determinaremos el tamaño de la muestra para la investigación de mercado.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N	140251
p	0.9
q	0.1
z	1.94
e	0.06
n	?

Donde:

N= tamaño de la población

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

z= limite de la curva a un 1.94

E= error aceptable

n = tamaño de la muestra

**n = 94**

En base a los resultados obtenidos en el cálculo de la muestra se ha llegado a la conclusión de que se deben realizar 94 encuestas para la investigación de mercado.

### 3.2.2.3 Plan de Toma Muestral

Sector	Población	% Proporcional a población total	n = 261	n = 94
Valle de los chillos	19746	14%	37	13
Tumbaco	11487	8%	21	8
Cumbaya	7236	5%	13	5
Norte de Quito	101781	73%	189	68
<b>Total</b>	<b>140251</b>	<b>100%</b>	<b>261</b>	<b>94</b>

### 3.2.3 Procedimientos de la Investigación

1. Establecer la necesidad de información.- La investigación se genera para llegar a conocer las necesidades en el consumo alimenticio del cliente meta.
2. Especificar los objetivos de investigación:
  - Conocer la frecuencia de compra de alimentos del cliente en base a la respuesta y a la tabulación de una pregunta.
  - Conocer que tan generalizado se encuentra el uso y las compras por medio de internet en el cliente meta en base a la respuesta y a la tabulación de una pregunta.
  - Entender la importancia de un servicio de entrega a domicilio y catering en el cliente meta en base a la respuesta y a la tabulación de una pregunta.
  - Establecer cuál es el método de pago más frecuente en el cliente meta en base a la respuesta y a la tabulación de una pregunta.
3. Determinar las fuentes de datos: La fuente de datos serán primarias y secundarias; fuentes secundarias serán todas las investigaciones previas que utilizemos acerca de poblaciones en base a datos de fuentes varias, fuentes primarias serán los datos obtenidos de una encuesta que se realizará a una muestra poblacional representativa. Utilizaremos muestreo aleatorio estratificado proporcional.
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos: diseño del cuestionario.
5. Diseñar la muestra: la muestra se explica en el inciso 3.2.2 Marco Muestral.

6. Recopilar los datos: la investigación se realizó en el norte de Quito y los valles.
7. Procesar los datos: los datos se procesaron manualmente para el conteo de las respuestas a las preguntas.
8. Analizar los datos: se presenta en el inciso 3.3 Resultados de la investigación de mercado.
9. Presentar los resultados de la investigación: se presenta en el inciso 3.3 Resultados de la investigación de mercado.

### **3.2.4 Cuestionario**

<b>1.- ¿Ha realizado usted compras a través de internet?</b>			
Sí	No		
<b>2.- ¿Son frecuentes las entregas a domicilio en sus compras?</b>			
Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Poco frecuente	
<b>3.- ¿Con qué regularidad usted realiza la compra de sus víveres?</b>			
1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más
<b>4.- ¿Cómo le gustaría realizar los pagos en la compra de sus víveres?</b>			
Efectivo	Cheque	Tarjeta de crédito	Transferencia Bancaria
<b>5- ¿Realizaría usted la compra de alimentos por internet para luego recibir sus productos en la comodidad de su hogar?</b>			
Sí		No	

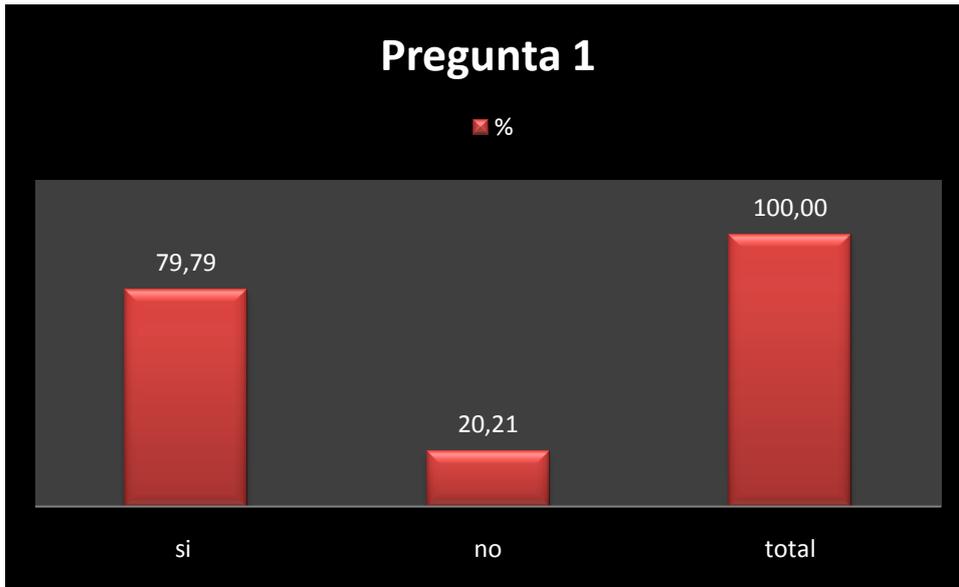
### **3.3 Resultados de la Investigación de Mercado**

#### **Pregunta 1**

¿Ha realizado usted compras a través de internet?

Si No

Resultados	#	%
si	75	79.79
No	19	20.21
Total	94	100.00



Al analizar las repuestas para la pregunta 1, podemos concluir que el 79.79% de los encuestados ha realizado compras a través de internet, siendo 75 personas las que han hecho uso del servicio; mientras que tan sólo un 20.21% de los encuestados no ha realizado compras por internet siendo estas 19 personas, de un total de 94 encuestados.

## Pregunta 2

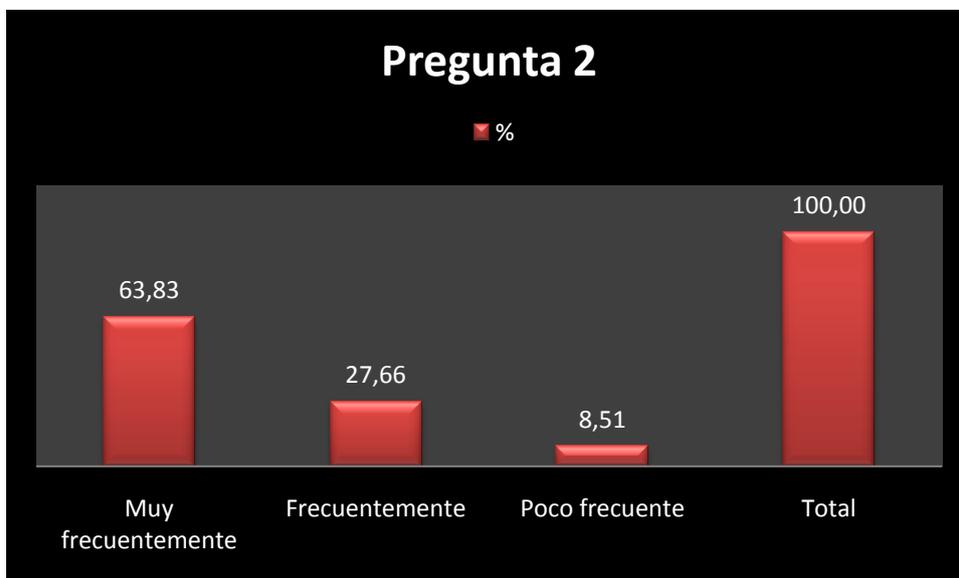
¿Son frecuentes las entregas a domicilio en sus compras?

*Muy Frecuentemente*

*Frecuentemente*

*Poco frecuente*

Resultados	#	%
Muy frecuentemente	60	63.83
Frecuentemente	26	27.66
Poco frecuente	8	8.51
Total	94	100.00



Al analizar las respuestas de la pregunta 2, podemos concluir que para el 68.83% de los encuestados son muy frecuentes las entregas a domicilio siendo 60 personas las que hacen muy frecuentemente el uso del servicio y un 27.66% hacen uso frecuente del servicio siendo 26 personas que hacen el uso frecuente de entregas a domicilio; mientras que apenas el 8.51% que vienen a ser 8 personas hacen uso poco frecuente del servicio de un total de 94 encuestados.

### **Pregunta 3**

¿Con qué regularidad usted realiza la compra de sus víveres?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

Más

Resultados	#	%
1 vez al mes	18	19.15
2 veces al mes	47	50.00
3 veces al mes	20	21.28
Más	9	9.57
Total	94	100.00



Al analizar las respuestas de la pregunta 3, podemos concluir que el 50% de los encuestados realiza la compra de sus víveres por lo menos 2 veces al mes siendo esta regularidad mayoritaria; representando a 47 personas de la muestra; mientras que un 19.15% realiza una vez al mes sus compras y un 21.28% realiza 3 veces al mes sus compras. Hay un porcentaje bajo de 9.57% de encuestados que realizan sus compras más de 3 veces al mes. Por lo que podemos decir que un 71.38% de los encuestados realizan sus compras entre 2 a 3 veces al mes, siendo este el grupo mayoritario para la muestra de 94 personas.

#### Pregunta 4

¿Cómo le gustaría realizar los pagos en la compra de sus víveres?

*Efectivo      Cheque      Tarjeta de crédito      Transferencia Bancaria*

Resultados	#	%
Efectivo	38	40.43
Cheque	11	11.70
Tarjeta de crédito	39	41.49
Transferencia bancaria	6	6.38
Total	94	100.00



Al analizar las respuestas de la pregunta 4, podemos concluir que las formas de pago preferidas por los clientes son las tarjetas de crédito con un 41.49 % y el efectivo con un 40.43 %, lo que representa 77 personas del total de la muestra que prefieren estas formas de pago.

Mientras que el pago con cheque y transferencia bancaria representan al 18% del total de la muestra.

Por lo que entendemos que el pago en efectivo y tarjeta es la forma más habitual de realizar un pago por parte de los encuestados.

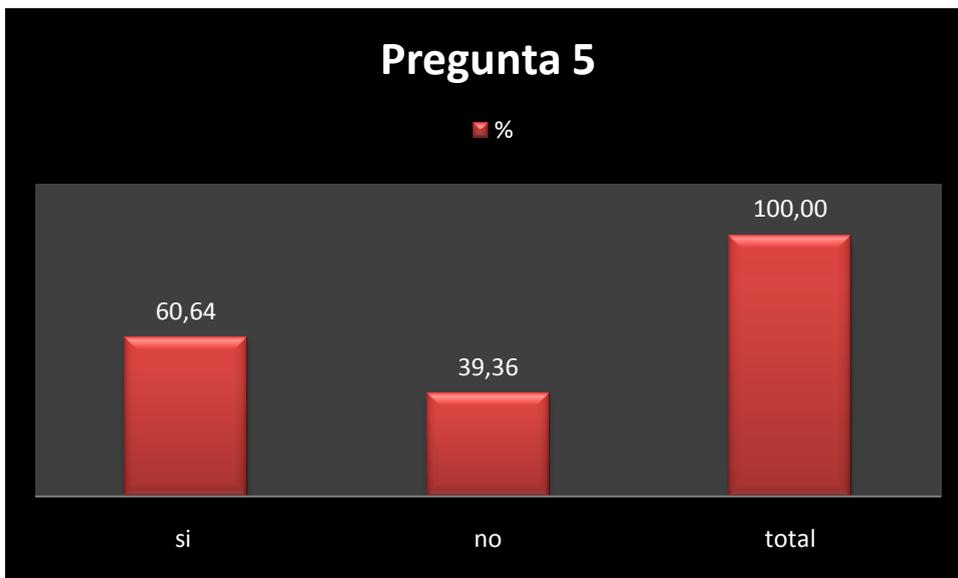
#### Pregunta 5

¿Realizaría usted la compra de alimentos por internet para luego recibir sus productos en la comodidad de su hogar?

---

Si No

Resultados	#	%
si	57	60.64
No	37	39.36
Total	94	100.00



Al analizar las respuestas de la pregunta 5, podemos concluir que el 60.64% del total de los encuestados utilizaría los servicios de la empresa, dato importante que nos ayuda a proyectar las ventas y conocer el mercado al que nos dirigimos.

## Conclusiones

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, podemos concluir que; en más del 50% de los encuestados hay la tendencia al uso de internet para realizar sus compras, uso frecuente de entregas a domicilio y les interesaría un servicio con el cual podrían realizar la compra de sus víveres desde el hogar.

Además pudimos concluir también que los métodos preferidos de pago son las tarjetas de crédito y el efectivo; por lo que es importante realizar las ventas a través de estos sistemas.

Pudimos también comprender que por lo menos un 50% de los encuestados realiza sus compras 2 veces al mes.

Y por último recogimos la información necesaria para comprender que el porcentaje de encuestados que utilizarían el servicio es del 60.64%.

## **Capítulo 4**

### **4 Plan de Marketing**

#### **4.1 Marketing Mix**

Son las herramientas con las que cuenta el responsable de la comercialización de productos en búsqueda de los objetivos de la compañía.

Estos son: producto, precio, plaza y promoción.

##### **4.1.1 Producto**

La empresa ofrece una gama de productos alimenticios que buscan satisfacer las diversas necesidades del cliente, con una amplia cartera de productos.

Nos centramos en productos cárnicos, bebidas, productos elaborados y semi-elaborados, de la más alta calidad.

Contamos con una variada cartera de productos que se especifica el anexo 1.  
*Ver anexo 1*

La gama de productos que comercializará la empresa son aquellos que se venden y comercializan en La Suiza, productos de marca y reconocidos.

El producto que se ofrece va dirigido al consumidor del mercado meta habitante del Norte de Quito, Cumbaya, Tumbaco y el Valle de los Chillos.

##### **Promesa de Valor**

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestro cliente, brindándole la atención que se merece; mediante el uso de las más modernas herramientas tecnológicas con entregas a tiempo a un precio justo y competitivo, mejorando continuamente los procesos.

#### 4.1.1.1 Marca

El posicionamiento de marca es de suma importancia, ya que la diferenciación que buscamos es ser el Top of Mind, ser la primera opción del cliente cuando busque servicios alimenticios y entregas a domicilio.

Es por esto que la empresa resaltará su imagen a través de la marca, marca que reflejará los objetivos, valores, visión y misión de la empresa.

Buscamos una marca que refleje tanto a la empresa como al cliente, que muestre una sinergia entre ambos.

El nombre de la empresa será A tu puerta.

La empresa busca ser recordada como la empresa de mejor calidad y servicio en su clase; en base a calidad de productos, servicios de punta, entregas a tiempo, precios justos, atención al cliente y retroalimentación constante en los procesos de la empresa.

A tu puerta busca ser una empresa de crecimiento que represente a la gente con la que trabaja y al equipo de trabajo que la forma; es decir *calidad total*.

**Gráfico No 4.1 Marca**



**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

#### **4.1.1.2 Envase ó Embalaje**

Las entregas se realizarán en empaques plásticos personalizadas con el logo de la empresa utilizando las siglas de la empresa.

En el empaque se incluirán los teléfonos de la empresa y la dirección en internet.

El slogan que se plantea será “Rápido, fácil y sencillo”.

Los vehículos en los que se realizarán las entregas, en los uniformes de los empleados (camiseta, gorra y mandil), coolers y frigoríficos; se utilizará el logo de la empresa y los datos de la misma.

#### **4.1.1.3 Modificación de Productos**

La cartera de productos será modificada de acuerdo a los requerimientos de los clientes, esto se realizará en base a análisis periódicos del comportamiento de compra del cliente y mediante un buzón de sugerencias y recomendaciones directas de nuestros compradores.

##### **4.1.1.3.1 Adaptación y Personalización**

En base al análisis del hábito de compra del consumidor, se diseñarán paquetes de productos que sean más del agrado de cada uno de ellos con productos personalizados y exclusivos.

Lo que se busca definir es la necesidad alimenticia del cliente para de esta manera poder satisfacerla, para esto se crearán cuentas personales con sus tendencias de compra y se realizarán encuestas programadas en busca de mejorar la calidad de los productos.

#### **4.1.1.4 Eliminación de Productos**

Con la puesta en marcha del proyecto se realizarán constantes adaptaciones de productos y eliminación de aquellos que no estén de acuerdo a la imagen de la empresa y a las necesidades del cliente.

Teniendo siempre una cartera de productos actual y de calidad.

#### **4.1.1.5 Producto Ampliado**

A tu puerta busca garantizar la satisfacción del cliente, por lo que brindará un servicio con personal capacitado.

Brindaremos un seguro de alimentos, el cual consiste en la devolución del dinero de la compra en caso de que el producto no llegara a tiempo o en las estrictas condiciones de calidad que exigimos.

Se crearán tarjetas de consumo de clientes frecuentes, donde la empresa registrará sus compras; para luego entregar bonos y promociones especiales de acuerdo a la cantidad de registros de compras del cliente. Los bonos y promociones se entregaran de acuerdo a las preferencias de consumo registradas en sus compras, para satisfacer las necesidades del mismo. De esta manera buscamos la fidelidad del cliente haciendo que este genere un hábito de compra con la compañía.

Además la empresa contará con un sistema de pagos a través de Pay Pal y tarjetas de crédito en su página web.

Se creará una aplicación para Smartphones para acceder fácilmente a nuestros servicios.

Queremos obtener un cliente fiel y a gusto con los productos y servicios que brinda la empresa.

## Gráfico No 4.2 Calidad y Servicio



Fuente: El autor  
Elaboración: El autor

### ***4.1.1.6 Estrategia y Tácticas de Venta***

Se diseñarán planes personalizados de paquetes según la tendencia de compra del cliente, como mencionamos en el punto anterior en base a tarjetas de consumo de clientes frecuentes.

Las ventas se realizarán vía internet para una posterior entrega a domicilio, la cual se realizará a tiempo, a un precio justo y competitivo en el mercado.

La base fundamental del trabajo de la empresa son las entrega a tiempo, la calidad y el servicio, buscando una relación amigable y personal con el cliente.

Tendremos una alianza estratégica con La Suiza, empresa con la cual se empezará a trabajar, para luego ampliarse a otras empresas que ayuden a ampliar nuestra cartera de productos.

Utilizaremos un programa que trabaje en tiempo real y permita a ambos tener una base de datos de ventas, pedidos y tiempos de entrega.

A futuro proyectamos expandirnos hacia la totalidad de Quito, incorporando empresas que hagan uso de nuestra plataforma de internet para vender sus productos para luego ser entregados a domicilio con un porcentaje de recargo.

#### **4.1.1.7 Tipo de Penetración**

Realizaremos una penetración selectiva, en busca de clientes que cumplan con nuestra segmentación de mercado, proyectando la imagen que quiere generar la empresa.

Nos focalizaremos en los grupos mencionados; familias de clase media alta que residan en el Valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito en sus principales urbanizaciones.

Mediante campañas exclusivas, diseñadas para acaparar la atención del público objetivo, tratando de recuperar la mayor cantidad de beneficios sin tener que perder mucho en promoción.

#### **4.1.2 Precio**

El precio de los productos se asignará de acuerdo a los manejados en el mercado por la competencia. Realizaremos un recargo del 30% al precio de distribuidor. Estos valores vienen a ser prácticamente los mismos que maneja La Suiza. *Ver anexo 2*

Es decir los precios se fijan en base al mercado y a la competencia.

##### **4.1.2.1 Fijación de Precios**

Es la manera en la que determinaremos el valor de nuestros productos ó servicios, los mismos dependen de diversos factores:

#### **4.1.2.1.1 Factores Externos**

La fijación de precios se realizará en base a la naturaleza del mercado, la demanda, y la competencia.

##### **4.1.2.1.1.1 Naturaleza del Mercado y la Demanda**

El mercado alimenticio en el Ecuador se encuentra en constante cambio y movimiento, ha sufrido un crecimiento constante y acelerado durante los últimos años según diario el Expreso.<sup>73</sup>

El mercado proyecta precios establecidos por la competencia precios con los cuales la empresa competirá sin adicionar un valor por la entrega a domicilio.

La demanda de productos alimenticios se ha incrementado y se incrementará debido al enorme crecimiento poblacional y de vivienda en las zonas meta según la FAO.<sup>74</sup>

El crecimiento poblacional en las zonas mencionadas es del 1.4%<sup>75</sup> anual según datos del INEC.

##### **4.1.2.1.1.2 Competencia**

Existen diversos competidores directos en el mercado, pero al ser nosotros un canal de distribución para la venta de los productos de la Suiza, debemos adecuar nuestros precios al precio con el que ellos comercializan sus productos.

---

<sup>73</sup> <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2831127&idcat=19308&tipo=2>

<sup>74</sup> <http://www.fao.org/docrep/W7445S/w7445s03.htm>

<sup>75</sup> INEC

### Gráfico No 4.3 Competencia



Fuente: lasuiza.net

Elaboración: El autor

#### **4.1.2.2 Estrategia de Ajuste de Precios**

Para lograr una mayor satisfacción en el cliente se ofrecerán descuentos y ofertas especiales, además se ofrecerán ofertas y descuentos por número de compras.

##### **4.1.2.2.1 Cambio de Precios**

La variación de precios se realizará en caso de aumento de precio ó de descuentos a clientes especiales, promociones. Estas variaciones se realizarán en base a las tendencias del mercado: inflación, cambios en leyes o políticas en los que nos veamos obligados a realizar un ajuste.

El análisis de los precios se realizará cada 4 meses ó en el momento en que el proveedor realice alguna modificación; de acuerdo a lo establecido por la demanda y la competencia.

Los precios deberán reportar una utilidad mínima del 30%, esto nos permitirá medir más fácilmente la rentabilidad del negocio en el análisis financiero.

##### **4.1.2.2.2 Precio de Paquetes**

Para motivar al cliente a realizar compras, se diseñarán paquetes exclusivos, tal es el caso de: cenas especiales, parrilladas, matrimonios, bautizos, etc.

Buscamos siempre la satisfacción de las necesidades de nuestro cliente.

### **4.1.3 Plaza**

La empresa tendrá sus oficinas administrativas en el Valle de los Chillos, Quito, Ecuador, en la calle la Paz N1-96 y Gonzales Suárez, donde manejará todos los procesos, logística y venta de productos.

La empresa no contará con un local de venta directa, ya que estas se realizan mediante la página web.

Las bodegas de donde se despacharán los productos se encuentran en las sucursales de la Suiza en los sectores en los que trabajará la empresa.

#### **4.1.3.1 Diseño de los Canales de Distribución**

Los productos serán entregados en base a los pedidos que se realicen en internet, el proceso será el siguiente:

- Generación de tráfico
- Pedido del cliente en la plataforma de internet
- Recepción de orden de pedido del cliente
- Envío de correo electrónico a la bodega para despacho del producto
- Facturación de los productos
- Salida del pedido
- Entrega del pedido y su factura
- Evaluación de resultados (sugerencias, peticiones, tiempos)

Tendremos un canal corto directo, sin intermediarios en el proceso de entrega.

Así podremos tener una mayor efectividad en nuestras entregas y cumplir con los tiempos programados, a su vez disminuyendo los costos de transporte en el proceso y especializándonos en sectores.

La empresa realizará controles estrictos en el proceso de entrega, para garantizar que todos los pedidos sean entregados correctamente, a tiempo y asegurando calidad.

#### **4.1.3.2 Intensidad de Distribución**

La empresa busca realizar entregas constantes, 12 horas diarias de lunes a domingo de 9 de la mañana a 9 de la noche. Dando 84 horas de trabajo a la semana y 336 horas al mes.

Se pronostica según los hábitos de compra de los clientes que resultaron de la investigación de mercado, que se realizarán compras 2 veces al mes y que con el tiempo las entregas para cada cliente se regularizaran, es decir un cliente comprará siempre el 1ero y el 15 de cada mes.

#### **4.1.3.3 Punto de Venta de los Productos**

Los productos se venderán a través de una plataforma en internet, con una oficina de control y administración en el Valle de los Chillos. De donde se realizará la logística y el control que comprenda en el proceso de entrega de los productos.

La facturación se la realizará desde cada una de las bodegas de donde salen los pedidos, el sistema de facturación estará interconectado y podrá ser controlado desde la administración en el Valle de los chillos.

La empresa cuenta con una alianza estratégica con la Suiza del Valle y Don Chef, la cual entregará los productos para la venta. *Ver anexo 3*

#### **4.1.3.4 Tipo de Distribución**

La empresa va dirigida a un mercado selecto, familias de las urbanizaciones más importantes del Valle de los Chillos que pertenezcan a clase media alta y alta.

Nos dirigiremos exclusivamente a este mercado, el cual es nuestro segmento meta y el cual define el posicionamiento que busca la empresa.

#### **4.1.4 Promoción**

Son las estrategias que utilizaremos para ingresar nuestro producto en un mercado.

##### **4.1.4.1 Publicidad**

Buscamos darnos a conocer en revistas de circulación gratuitas que se entregan en las urbanizaciones de los sectores meta, tal es el caso de la revista Entre valles, el Valle por nombrar algunas.

La estrategia de publicidad busca llegar hacia su cliente objetivo, por lo que utilizaremos también las redes sociales para seleccionar nuestros clientes meta y poder obtener un alcance masivo.

##### **4.1.4.2 Venta Personal**

Buscamos generar un vínculo estrecho entre el cliente y la empresa, una relación que perdure con el tiempo. Por lo que nos focalizaremos en generar fidelización mediante la atención al cliente y en la entrega efectiva del producto.

#### **4.1.4.3 Promoción de Ventas**

Se darán descuentos y tarjetas de consumo para cada cliente; en la que por cierto número de compras se ofrezcan beneficios de acorde al gusto del cliente. Estos se almacenarán en la página web en el perfil de cada cliente.

Una vez por semana se realizarán descuentos del 10 % en ciertos productos.

Se enviarán cupones virtuales de descuentos vía mail, para hacerlos uso en nuestra página web.

Además se contará con paquetes especiales para eventos a precios más bajos incentivando la compra.

#### **4.1.4.4 Relaciones Públicas**

Realizaremos eventos especiales en urbanizaciones con el apoyo de las administraciones de las mismas donde se realizarán degustaciones gratuitas de nuestros productos.

Para el lanzamiento de la marca se realizará una campaña de expectación, la cual finalizará con un evento con música y prueba de productos.

Tratando de fomentar una relación cordial entre la empresa y la administración de las diversas urbanizaciones.

#### Gráfico No 4.4 Campaña de Expectación



**Fuente:** lazytchgus.com

**Elaboración:** El autor

#### ***4.1.4.5 Marketing Directo***

Crearemos una base de datos de clientes en la que se cuente con sus datos; teléfonos, correos electrónicos, fecha de cumpleaños, direcciones, gustos y preferencias, etc.

Así podremos tener una retroalimentación directa desde la fuente, además por este medio se enviarán promociones, encuestas, felicitaciones, premios y otros comunicados de la empresa.

#### ***4.1.4.6 Merchandising***

La página web será muy llamativa y de fácil uso, la misma que contará con los productos y promociones, Esta página será diseñada por expertos diseñadores web, respondiendo a las necesidades de los clientes.

#### ***4.1.4.7 Publicidad Blanca***

Se utilizará publicidad y creación de perfiles en redes sociales, Facebook, Twitter.

Haciendo uso del BTL y de las herramientas informáticas para acaparar la atención del público objetivo.

#### **4.1.5 Aplicación del Marketing Mix**

Todas las estrategias planteadas tienen un objetivo fundamental; generar un crecimiento del 10% mensual en clientes y ventas durante el primer año en base a las expectativas de crecimiento que tiene la empresa.

En base al análisis del plan de marketing se han desarrollado ideas concretas que se deben plasmar en el proyecto de empresa:

##### **Precio**

- Descuentos, promociones y análisis de precios.
- Margen de utilidad del 30% en los productos.
- Control del precio en la cartera de productos cada 4 meses.

##### **Producto**

- Uso de A tu Puerta como nombre de la empresa.
- Diseño de un logo de la marca.
- Sé contará con un sistema de pagos a través de Pay Pal y tarjetas de crédito en su página web.
- Se desarrollará una aplicación de la empresa para smartphones.
- Uso del logo en fundas, camionetas y uniformes.
- Uso de la misión, visión y valores en el día a día.
- Posicionar a la empresa en el mercado.
- Focalización en el cliente.
- El uso de uniformes en los empleados.

## **Plaza**

- El diseño de una página web de fácil uso y visual.
- El diseño de rutas de distribución por días y sectores.
- Alianza estratégica con la Suiza.
- Creación de una base de datos de clientes.

## **Promoción**

- Realización de un lanzamiento con una campaña previa de expectativa en cada una de las urbanizaciones a las que proyectamos las ventas.
- El diseño de paquetes y promociones personales.
- Uso de redes sociales.
- Creación de la tarjeta de cliente frecuente de la empresa, la misma que se registrará en el perfil del usuario para lograr la compra frecuente y fiel del cliente; los datos se registrarán en la BDD cada cliente contará con un código.

## **4.2 Marketing Mix del E-Business**

Son las herramientas virtuales con las que cuenta el responsable de la campaña de mercadeo.

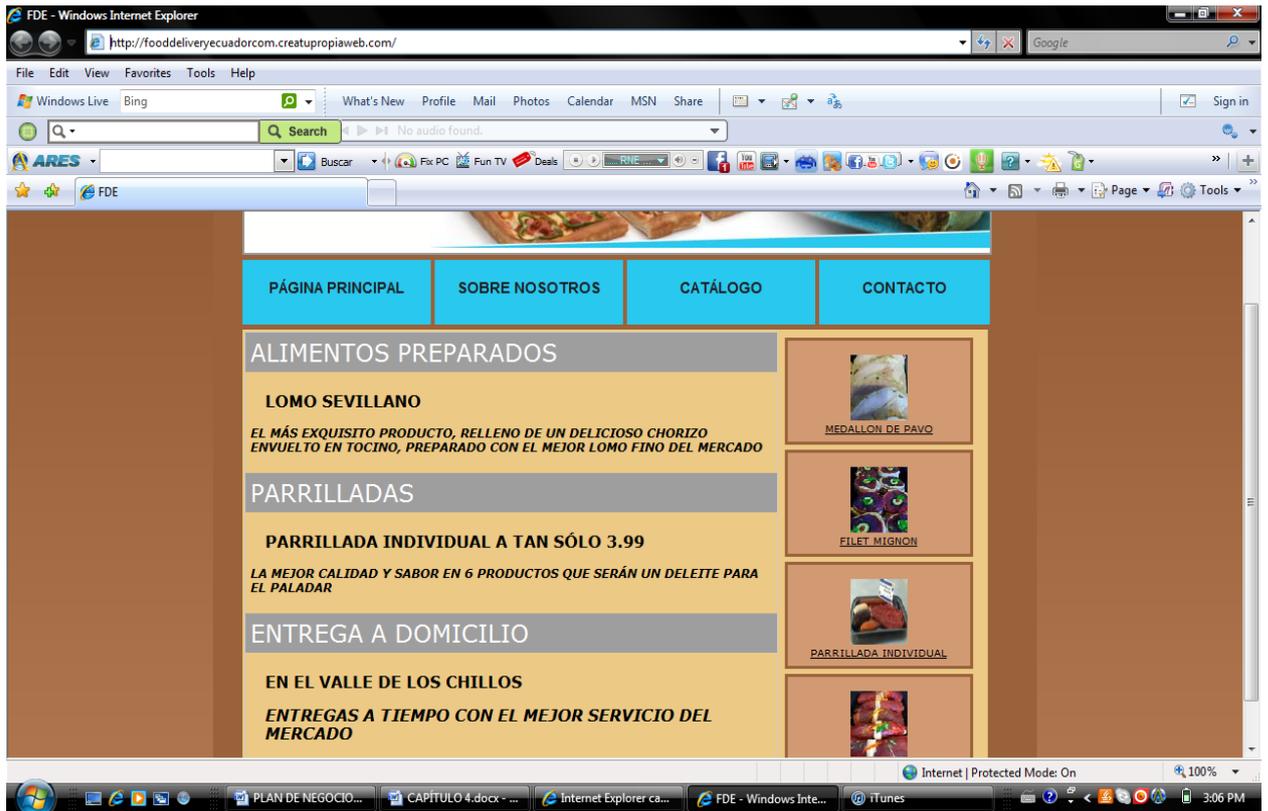
### **4.2.1 E- Plaza**

Se realizará una página web que responda a las necesidades de los clientes. Una página de fácil uso, que contenga los productos y servicios que ofrece la empresa. El detalle del proceso de funcionamiento de la página se encuentra en el Gráfico No 2.12 Arquitectura del Proceso.

Buscamos diseñar soluciones sencillas para satisfacer la necesidad alimenticia del cliente, brindándole un servicio que le permita realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, sin colas sin pérdidas de tiempo, sin el inconveniente problema de salir cuando tenemos una urgencia de compra.

Para eso se diseñará una página que brinde características y beneficios solucionando las necesidades del cliente.

### Gráfico No 4.5 Diseño WEB



Fuente: Creatuportalweb.com

Elaboración: El autor

#### 4.2.2 E- Producto

Contamos con una lista extensa de productos con la que se empezará a trabajar. En base a los productos que comercializa la Suiza; nuestro aliado estratégico. Además contamos con modelos especiales de menús para eventos.

Nuestra promesa de valor es la siguiente:

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestro cliente, brindándole la atención que se merece; mediante el uso de las más modernas herramientas tecnológicas con entregas a tiempo a un precio justo y competitivo, mejorando continuamente los procesos.

**Gráfico No 4.6 Modelo de Venta de Productos**



**MENÚ PARRILERO con la calidad de**  

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	DESCRIPCION	PRESENTACIÓN
<b>ENSALADAS</b>					
PAN	\$1.50	6	\$9.00	Deliciosa palanqueta tipo baguette.	palanqueta de pan de agua
<b>PRODUCTOS PARRILLEROS</b>					
CARBON FUNDA	\$ 2.00	2	\$ 4.00	cantidad perfecta para realizar tu asado	presentación individual
PARRILLADA DE LA CASA	\$ 8.25	15	\$ 123.75	exquisita parrillada fina con productos exclusivos. Tiene: 200 gr de lomo fino al limón y sal, 0-130 gr de chuleta de cerdo, fino chorizo uruguayo, longaniza de cerdo y morcilla de sangre. Incluye papas cocinadas y ensalada fresca (lechuga y tomate)	porción individual
SALSA PEREJIL	\$2.00	2	\$ 4.00	la salsa más deliciosa en base a la receta secreta de la abuela	porción de aprox 200 gr
AJI PARRILLERO	\$ 2.00	2	\$ 4.00	el perfecto toque picante para el experto parrillero	porción de aprox 200 gr
CHIMICHURRI URUGUAYO	\$ 3.10	3	\$ 9.30	el inigualable sabor del chimichurri uruguayo, ahora al alcance de su mano	porción familiar
		<b>SUBTOTAL COMIDA</b>	<b>\$ 154.05</b>		
<b>BEBIDAS</b>					
COLAS 3 LITROS SURTIDAS	\$ 2.00	5	\$ 10.00	2coca cola 1 coca dieta 1 sprite 1 fanta	botella de 3 litros
GUITIG	\$ 1.50	2	\$ 3.00	refrescante agu mieral	botella de 3 litros
<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b>					
<b>CERVEZAS</b>					
PILSENER GRANDE	\$1.25	6	\$ 7.50	la tradicional y deliciosa pilsener, orgullo ecuatoriano	botella de 0,750 ml
		<b>SUBTOTAL BEBIDAS</b>	<b>\$ 20.50</b>		
<b>ALQUILER</b>					
MESAS, SILLAS Y VAJILLA	\$ 60.00		\$ 60.00		menaje necesario para 15 personas
			<b>TOTAL</b>	<b>\$235</b>	Los valores incluyen el servicio, 1 parrillero y 2 meseros



**"Encantados de poder estar a tu lado"**  
 síguenos en FACEBOOK  
 ATU PUERTA ECUADOR

**Fuente:** La Suiza del Valle

**Elaboración:** El autor

### **4.2.3 E- Precio**

Los precios con los que trabajaremos serán de acuerdo al mercado y de acuerdo al precio de distribuidor planteado.

En base a esto se realizarán las estrategias de precios y las proyecciones de ventas de la empresa.

### **4.2.4 E-promoción**

Realizaremos campañas en redes sociales, donde nos dirigiremos a nuestro público objetivo.

Además utilizaremos adsense y adwords de google , y contrataremos el servicio para encontrarnos en las primeras páginas en los motores de búsqueda.

Utilizaremos links hacia nuestra página en sitios web con temas relacionados.

Buscaremos bases de datos relacionadas al negocio para desarrollar una campaña de marketing viral a través del correo electrónico.

Además contaremos banners publicitarios que se colocaran en páginas relacionadas para así promocionar nuestra marca.

Mediante estas estrategias buscamos incrementar la tasa de conversión y el tráfico en nuestra página web, generando compras efectivas, que nos permitan obtener un rápido retorno en la inversión.

**Gráfico No 4.7 Banner Publicitario**



**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

## Capítulo 5

### 5 Estudio Técnico

#### 5.1 Tamaño del Proyecto

La empresa ha generado un estudio técnico del tamaño del proyecto en base a las proyecciones de ventas de los 4 primeros años y la capacidad instalada del negocio.

En base a la futura demanda la empresa realizará implementaciones necesarias para poder anticiparse al crecimiento y a las proyecciones que se generen en el mercado.

##### 5.1.1 Capacidad del Negocio

La capacidad instalada de la empresa se detalla en la tabla 5.1, se la ha calculado en base al número de repartidores, las horas de trabajo diarias, al promedio de entregas que se realizan por hora<sup>76</sup> y al número de días de trabajo al mes.

**Tabla 5.1 Capacidad Instalada del Negocio**

Capacidad instalada							
Zona	# Repartidores	#horas de trabajo al día	# entregas por hora	# entregas por día	Días laborables al mes	#entregas mensual	# entregas anual
Tumbaco y Cumbaya	1	12	3	48	30	1440	17280
Valle de los Chillos	1	12	3	48	30	1440	17280
Norte de Quito	1	12	3	48	30	1440	17280
<b>Total Conjunto</b>				<b>144</b>		<b>4320</b>	<b>51840</b>

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

<sup>76</sup> Datos proporcionado por La Suiza

### **5.1.2 Estacionalidades y Fluctuaciones**

La empresa tiene definidas ciertas fechas en las cuales las entregas serán mayores, entre ellas podemos nombrar:

- Día de la Madre
- Día del Padre
- Navidad
- Año nuevo
- Carnaval
- Fines de Semana
- Verano
- Los primeros y quince después del pago de sueldos.

Cabe mencionar estas estacionalidades ya que la demanda de productos durante estas fechas es alta y debemos estar preparados para satisfacer las exigencias del cliente. Esto demuestra que la empresa debe establecer estrategias que nos mantengan preparados para una eventual demanda masiva de productos.

### **5.2 Ingeniería y/o Concepción Arquitectónica del Negocio**

A continuación se presenta el diseño de la página web y sus diferentes funcionalidades.

Se muestra también el logotipo de la empresa y un banner publicitario que ocupará la empresa

### **5.2.1 Logotipo**

**Gráfico No 5.1 Logotipo**



**Fuente:** El autor  
**Elaboración:** El autor

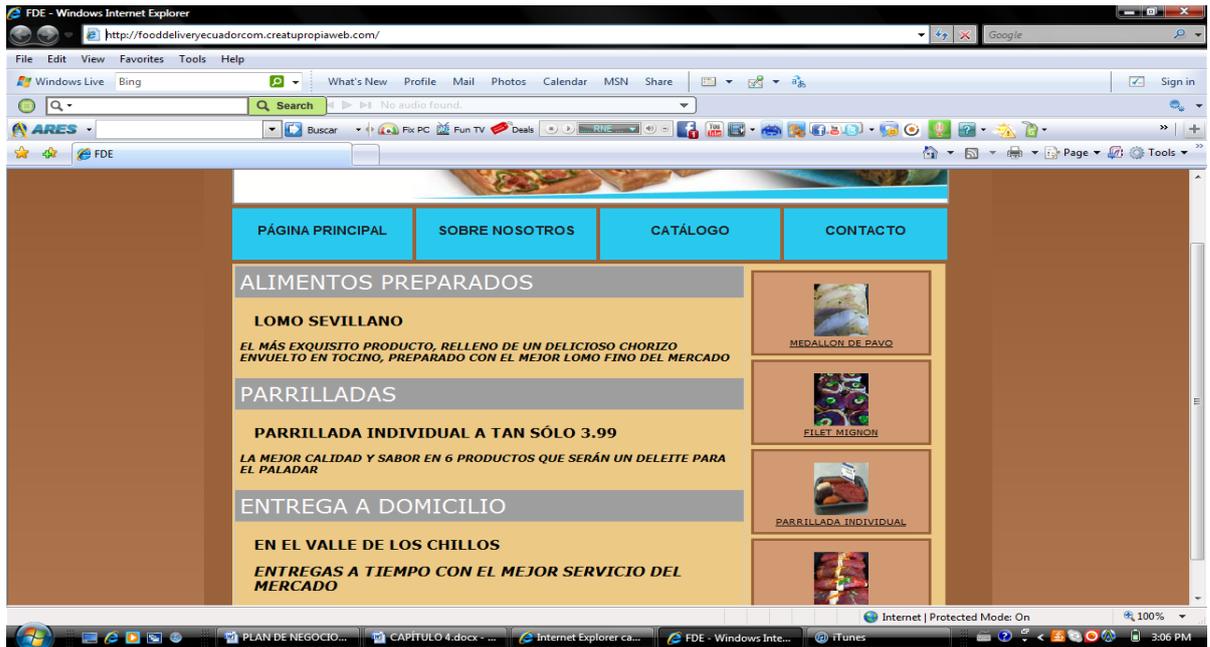
### **5.2.2 Diseño de Página WEB**

La página que se ha desarrollado para la empresa cuenta con 4 partes funcionales, estas son:

- Página principal
- Sobre nosotros
- Catálogo
- Contacto

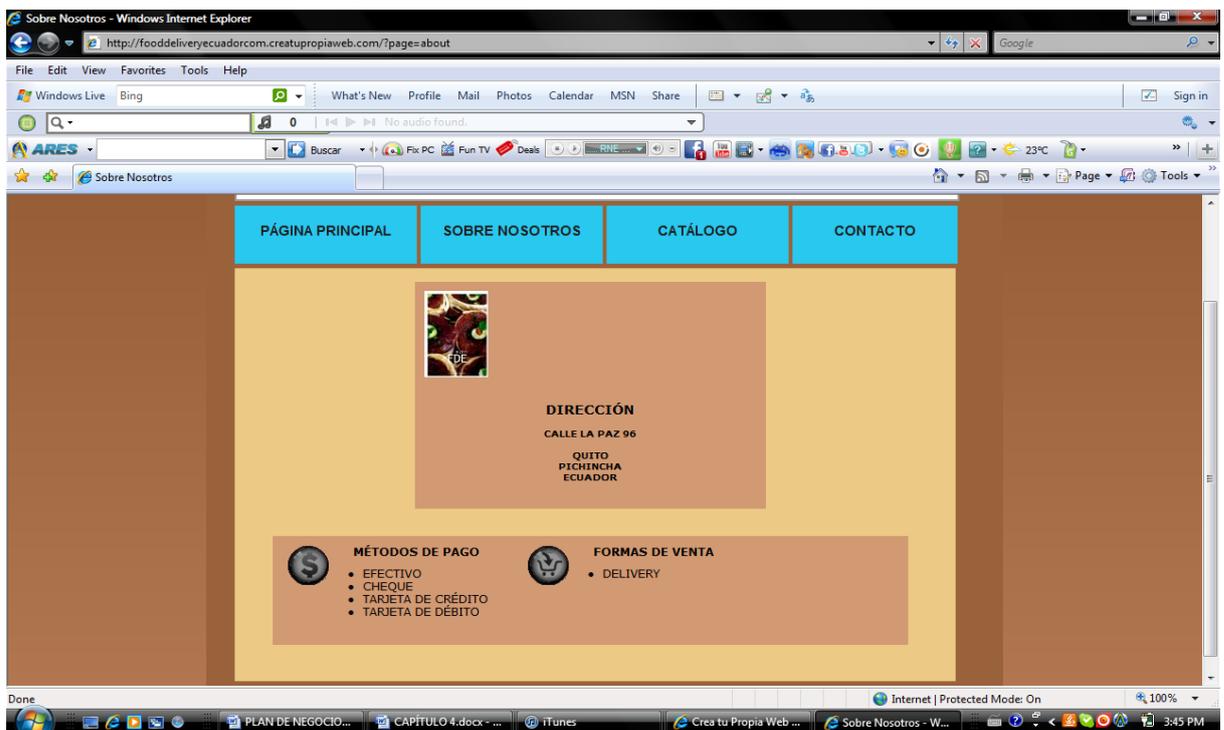
### **5.2.3 Página Principal**

En esta se explica los productos y servicios con los que cuenta la empresa, en este caso productos preparados, parrilladas, entregas a domicilio y servicio de catering. Se indican también las fotos de los productos que van a ser comercializados.



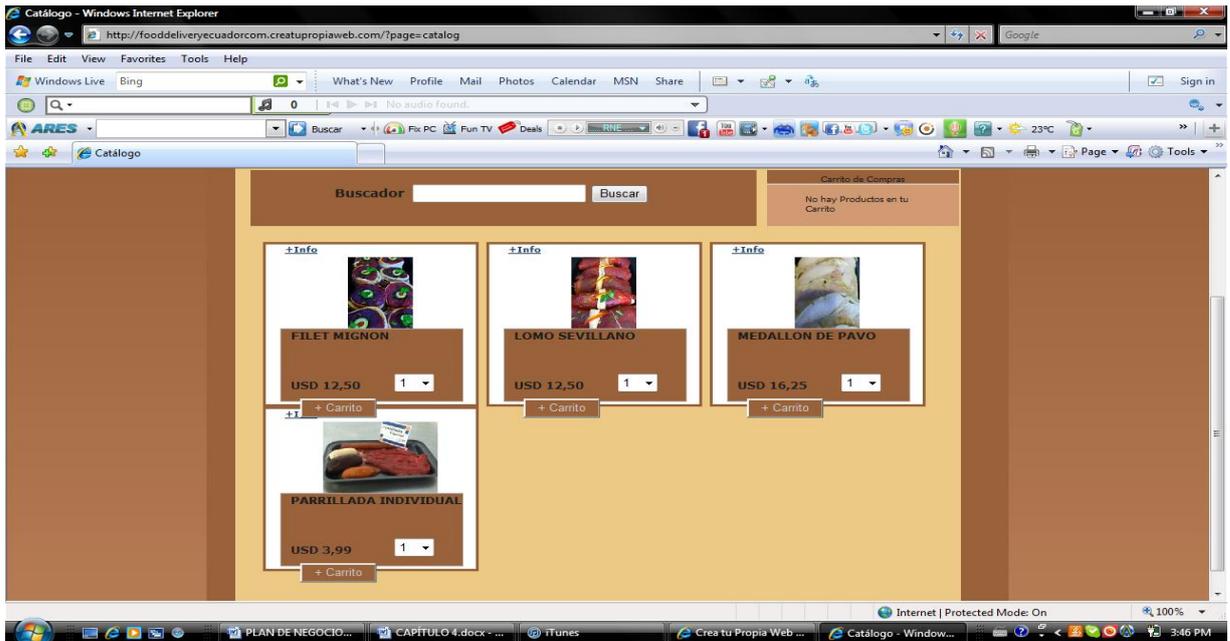
## 5.2.4 Sobre nosotros

Aquí se detalla la ubicación, logotipo, formas de pago y servicios que brinda A tu puerta.

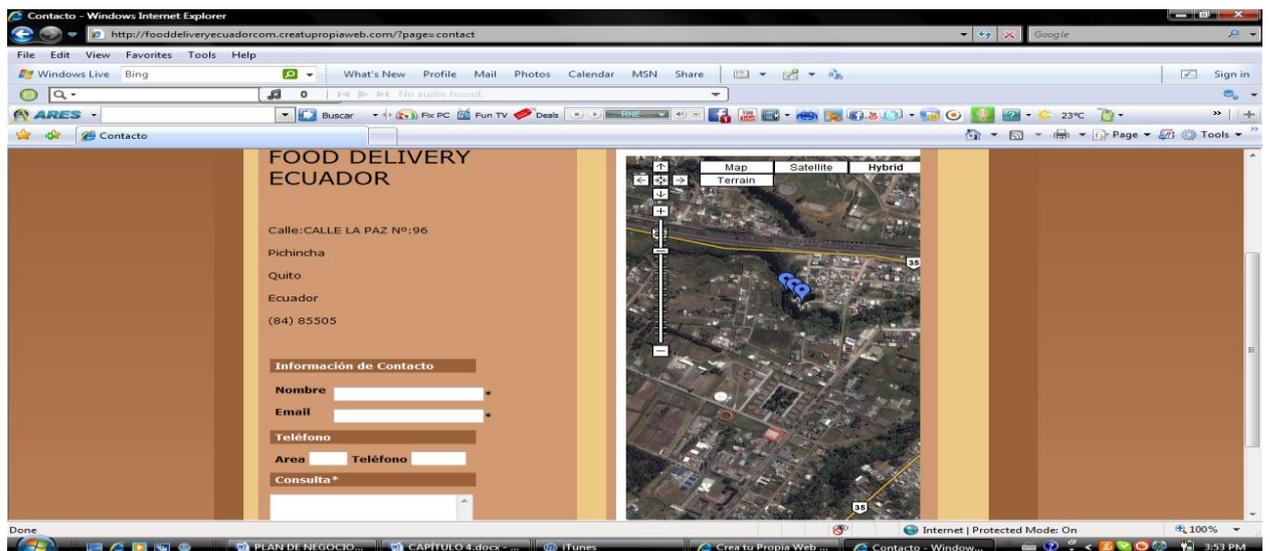


## 5.2.5 Catálogo

Aquí se presenta de una manera fácil de visualizar, la cartera de productos con las que cuenta la empresa, con sus precios y descripción. Se ha generado para simplificar su uso un carrito de compras para señalar e ir guardando los productos que deseamos adquirir.



## 5.2.6 Contacto



### **5.2.7 Banner**

A continuación se encuentra el banner publicitario con el cual se identificará a la empresa, también la dirección en la cual se puede hallar al diseño del banner de A tu puerta.

**Gráfico No 5.2 Banner Publicitario**



**Fuente:** <http://crearbanner.com/banners/24963967688381672.png>

**Elaboración:** El Autor

### **5.3 Descripción del Negocio**

La empresa utilizará el internet como su herramienta funcional de tecnología básica, con un diseño de fácil uso y acceso a una página web propia de la empresa.

Este servicio se podrá utilizar en computadores, laptops, Smartphone y otros dispositivos tecnológicos como son Ipods, Ipads, etc.

Otra herramienta tecnológica que ofrece la empresa es el pago por internet mediante el uso de tarjetas de crédito y PayPal.

La empresa recibirá y manejará sus ventas, cartera de clientes e inventarios en base a la plataforma en internet mencionada, todo esto en busca de un mejoramiento continuo en los procesos comerciales utilizando todos los sistemas operativos y funcionales existentes en el mercado, se busca optimizar el uso de tecnologías en busca de atención en tiempo real.

### 5.3.1 Modelo De Negocio

“Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes”<sup>77</sup>.

A tu Puerta es un sitio web, destinado a la comercialización y venta de productos alimenticios a través de Internet con entregas a domicilio. Es el pionero en este tipo de servicios en el Ecuador.

Se utilizará el modelo de comercio electrónico B2C, el cual comprende a la estrategia que desarrolla el negocio para llegar al consumidor final. Se utilizará una plataforma virtual para realizar las ventas al consumidor final.

### 5.3.2 Cadena De Valor

“La cadena de valor empresarial , o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.”<sup>78</sup>

**Gráfico No 5.3 Cadena de Valor**



**Fuente:** [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cadena\\_de\\_valor.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cadena_de_valor.png)

**Elaboración:**Anuskfam

A Tu Puerta es una empresa dedica a la comercialización y venta de productos alimenticios a través de una plataforma en internet con entregas a domicilio en los sectores del Valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito.

<sup>77</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_negocio](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio)

<sup>78</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

Hace uso de las herramientas tecnológicas para brindar un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades alimenticias del consumidor.

Nuestro valor agregado es la comodidad; ofrecemos la oportunidad de realizar sus compras desde el hogar ó desde un Smartphone, evitando las molestias de la congestión vehicular. Con nuestro servicio usted maximizará su tiempo; al recuperar el tiempo invertido en realizar sus compras.

Contamos con una amplia gama de productos, que cumplen los más exigentes estándares de calidad.

Brindamos un servicio exclusivo y personalizado, nuestro personal está debidamente capacitado y en las condiciones para permitirle vivir una experiencia de compra placentera.

Conocemos las tendencias del mercado y hacemos uso de herramientas modernas en nuestros procesos.

Ofrecemos un servicio único en su clase, un servicio claramente diferenciado a un precio justo brindando beneficios que el cliente se merece.

A tu Puerta le ofrece un servicio; rápido, fácil y sencillo a tan sólo un click de distancia.

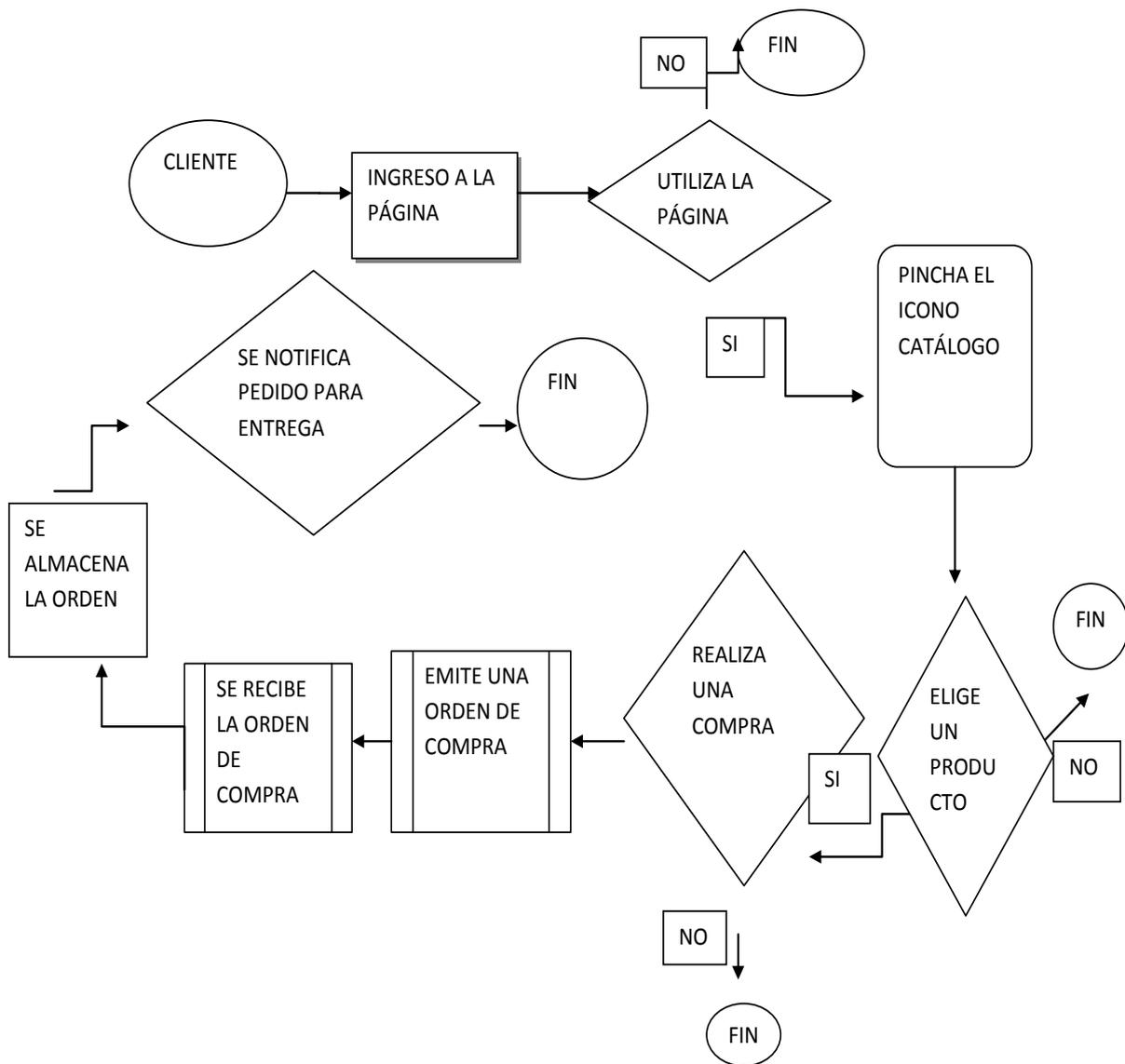
#### ***5.4 Diseño del Proceso Productivo***

Dentro de la empresa contamos con 2 procesos que forman parte del proceso funcional de la empresa, estos son:

1. Proceso de ventas por internet.
2. Proceso de obtención de los datos, la distribución de los productos y su entrega.

### 5.4.1 Flujo grama del Proceso de Ventas

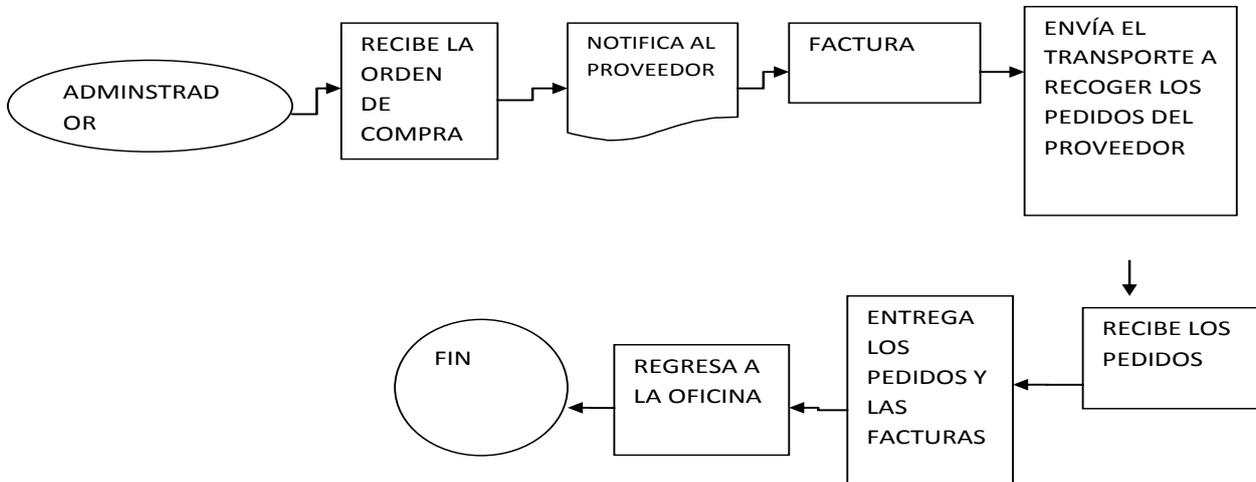
Gráfico No 5.4 Flujo grama de Ventas



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

**Gráfico No 5.5 Flujo grama Interno**



**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

Estos procesos dan lugar al desenvolvimiento de la tarea productiva de la empresa, primero en base a una compra y a la utilización de la página web, para luego mediante los datos recibidos emitir la notificación al proveedor el cual se encarga de preparar los pedidos para luego poder realizar las entregas.

Ambos procesos se unen para cumplir una cadena estructurada de procesos, con interdependencia constante.

### **5.5 Tecnologías**

El detalle de la tecnología que utilizará la empresa se encuentra en el Gráfico No 2.12 Arquitectura del Proceso. El server de la empresa será Meganet empresa americana, se utilizará el domino [www.atupuerta.com.ec](http://www.atupuerta.com.ec), Oracle manejará la BDD, se utilizará un lenguaje html de programación y se hará uso del sistema operativo Windows.

### 5.5.1 Principales Variables en la Selección de Tecnología

**Tabla No 5.2 Variables Tecnológicas**

<b>Variable de decisión</b>	<b>Factores que deben considerarse</b>
<b>Inversión inicial</b>	La inversión inicial se basa en el desarrollo de la página web, adquisición de licencias, compra de dominio y pago del servidor. Se Busca abaratar costos.
<b>Tasa de producción</b>	Las ventas pueden ser mayores mediante el uso eficiente del sistema virtual, mucho más dinámico.
<b>Calidad del producto y servicio</b>	Se ofrecerá un producto de calidad, el cual debe ser reflejado en los contenidos de la página web.
<b>Requisitos operativos</b>	Se contará con un servidor el cual será el administrador de nuestra página web, se encargará de brindar el soporte necesario para el funcionamiento de la página.
<b>Requisitos de la fuerza de trabajo</b>	El administrador de la empresa es el único que manejará la tecnología y el cual deberá contar con la capacitación para su uso.
<b>Flexibilidad</b>	El internet y las páginas web son herramientas muy flexibles que nos permiten obtener actualizaciones gratuitas y constantes.
<b>Requisitos para la preparación de máquinas</b>	Computadoras, laptops, Smartphones que se encuentren listos para su uso.
<b>Mantenimiento</b>	El manejo de la página lo realizará nuestro servidor, las actualizaciones serán automáticas mediante la base de datos.
<b>Obsolescencia</b>	Al existir actualizaciones constantes, la tecnología que se utiliza se encuentra en un proceso continuo de mejora.
<b>Efecto en todo el sistema</b>	Permite abaratar costos y maximizar las ventas.

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

Como conclusión podemos entender que la tecnología que se aplicará en la empresa es fundamental y clave para el desarrollo del proyecto, el mismo que sin esta no podría funcionar u obtener los resultados esperados.

## **5.6 Localización**

La empresa funcionará en el Valle de los Chillos donde contará con su oficina matriz.

Se dirigirá hacia el segmento de clase media alta que vivan en las principales urbanizaciones de las zonas anteriormente mencionadas.

### **5.6.1 Factores Locacionales**

Ubicación de la población-objetivo:

La población objetivo con la que cuenta la empresa se encuentra localizada en las principales urbanizaciones del Valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito debido a motivos de investigación.

Localización de materias primas e insumos:

La distribuidora con la que trabajará la empresa será La Suiza, localizadas estratégicamente en Tumbaco, Valle de los Chillos y en el Norte de Quito.

Las zonas en donde va a trabajar la empresa cuentan con una buena infraestructura, bodegas de productos, cuartos fríos, parqueaderos; además las vías de acceso y las carreteras de los sectores se encuentran en ampliación hallándose en buenas condiciones.

Es decir contamos con los recursos necesarios en materia de infraestructura en los sectores metas en donde operará la empresa.

## **Capítulo 6**

### **6 Estudio Organizacional**

#### **6.1 Estructura y descripción funcional**

Son los cimientos que van a consolidar la empresa, que buscan alcanzar los objetivos y metas futuras, en base a principios y estatutos establecidos.

##### **6.1.1 Planificación Estratégica**

La planificación estratégica consiste en las acciones, planes, estrategias que propone la empresa, a fin de conseguir las metas y resultados establecidos a futuro.

###### **6.1.1.1 Visión**

La visión de la empresa se refiere a lo que la empresa desea proyectar hacia el medio, una imagen ideal que se busca alcanzar a futuro.

La visión de la empresa es la siguiente:

“Ser la empresa líder en entregas a domicilio de productos alimenticios en el Valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco y el Norte de Quito.”

###### **6.1.1.2 Misión**

La misión de una empresa; es su razón de ser; es la determinación de los medios, actividades y objetivos que desea alcanzar la empresa en determinado entorno.

La misión de la empresa es la siguiente:

“Satisfacer las necesidades alimenticias del cliente en base a productos de calidad, entregas a tiempo, atención al cliente y precios justos, brindándole las mejores herramientas tecnológicas; creando una fidelización cliente/empresa, obteniendo las mejores utilidades y satisfaciendo a todas las partes involucradas en la cadena de procesos.”

### **6.1.1.3 Valores**

- Puntualidad
- Honestidad
- Cordialidad
- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Iniciativa
- Compromiso
- Amabilidad
- Trabajo en equipo
- Optimismo
- Adaptación al cambio
- Empatía
- Sinceridad
- Servicialidad

#### 6.1.1.4 Oportunidades y Amenazas Ambiente Externo

Tabla 6.1 Oportunidades y Amenazas

AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1O.- Alto crecimiento poblacional y de vivienda en el sector al que se dirige el proyecto	1A .- Aumento en la competencia
2O.- Uso elevado de herramientas tecnológicas por parte del segmento meta	2A.- Prohibición de tercerización
3O.- Búsqueda de comodidad por parte del cliente	3A.- Inexistencia de trabajo por horas o medio tiempo.
4O.- Inexistencia de un competidor que provea los mismo servicios en las zonas	4A- Congestionamiento vehicular constante en las zonas meta
5O.- Hábitos de consumo e ingresos altos en el cliente meta	5A.- Falta de apoyo crediticio al microempresario nacional

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

### 6.1.1.5 Fortalezas y Debilidades Internas de la Organización

Tabla 6.2 Fortalezas y Debilidades

AMBIENTE INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1F.- Uso de herramientas tecnológicas	1D.- Carencia de bodega de productos propia
2F.- Entregas a domicilio	2D.- Posible falta de capacidad para las entregas
3F.- Buenas relaciones con el proveedor	3D.- No existen socios en la empresa
4F.- Costos de operación bajos	4D.- Dependen de un solo proveedor
5F.- Gran calidad en los productos	5D.- Manejo de operaciones internas con el proveedor

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

### 6.1.1.6 Estrategias para Desarrollar Ventajas

#### Fortalezas/Debilidades

1F con 2D .- Desarrollaremos una página que proporcione a la empresa una retroalimentación constante, es decir que nos permita medir el alcance que tenemos ,orientándonos hacia el futuro, el software nos permitirá medir en tiempo real la magnitud de entregas .

3F con 1D.- Se debe reafirmar las buenas relaciones existentes con el proveedor, ya que no se cuenta con una bodega propia. Debemos trabajar como una empresa de participación conjunta en los cuales los resultados beneficien o perjudiquen a ambas empresas, encaminados en miras a un objetivo mutuo.

4F con 3D.- Debemos intensificar las operaciones internas en búsqueda de generar costos bajos para así generar mayor liquidez. Contando siempre con capital suficiente para la reinversión de capital en el negocio.

2F con 5D.- Utilizar un sistema operativo conjunto que permita eliminar el mal manejo de operaciones internas, es decir un programa que trabaje en tiempo real y permita a ambos tener una base de datos de ventas, pedidos y tiempos de entrega.

5F con 4D.- Realzar la imagen de calidad de los productos que maneja el proveedor eliminando la necesidad de obtener nuevos distribuidores creando un vínculo estable entre ambas empresas.

### **Oportunidades/Amenazas**

1O con 4A.- Al existir desarrollo de la vivienda y población en las zonas de estudio, se están incrementando las vías de acceso; lo que será de suma utilidad para el transporte y entrega de los productos.

2O con 1A.- Existe un crecimiento acelerado en la competencia en el sector alimenticio lo que podría presentarse como una barrera de entrada; pero estos no cuentan con un servicio diferenciado a través de ventas por internet ni un servicio de entregas a domicilio, la cual es una ventaja competitiva para la empresa eliminando la amenaza de barrera de entrada..

3O con 2A.- Al no poder contratar empleados a tiempo parcial ó tercerizar, no nos queda más que plantear un grupo de trabajo pequeño pero muy bien preparado y capacitado que sepa desenvolverse de la mejor manera en el momento de realizar su trabajo buscando satisfacer la necesidad de comodidad del cliente.

5O con 5A.- El fuerte poder adquisitivo del consumidor final ayudará a que en poco tiempo la inversión realizada con capital propio se recupere, ya que la empresa trabajará con capital propio, no contará con préstamos o créditos.

4O con 3A.- Implementar un plan de contratación de tiempo completo ya que al no existir competencia el personal contará con amplias horas de trabajo lo que elimina la opción de trabajo por horas.

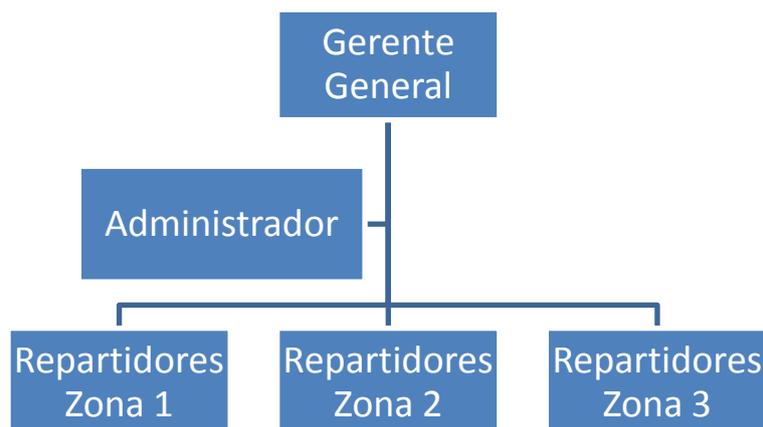
## **6.2 Diseño Organizacional**

El diseño organizacional es el encargado de estructurar las relaciones entre los diversos factores que intervienen en una empresa; es una guía que busca la armonización de los recursos internos como externos buscando cumplir los objetivos empresariales.

### **6.2.1 Estructura Básica**

Esquema básico de funcionamiento inicial de la empresa.

**Gráfico No 6.1 Diseño organizacional**

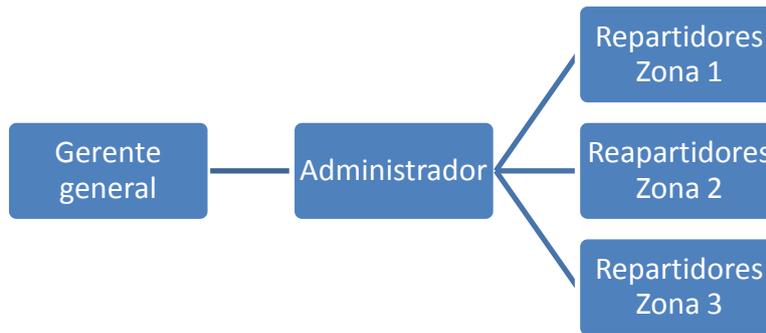


**Fuente:** palimpalem.com

**Elaboración:** El autor

## 6.2.2 Líneas de Autoridad

Gráfico 6.2 Líneas de autoridad



Fuente: palimpalem.com

Elaboración: El autor

En este organigrama se presenta las partes fundamentales de la empresa, de una manera en la que la jerarquización es mínima. Un planteamiento horizontal en los que todos los miembros de la cadena son parte activa en los procesos de la empresa.

## 6.2.3 Perfil de los Propietarios

La empresa busca emprendedores que busquen desarrollo profesional y económico. Profesionales con conocimiento en administración, marketing, contabilidad y publicidad. A tu puerta es una empresa que busca gente con ideas, a la vanguardia e innovación de sistemas comerciales.

Buscamos gente que trabaje en pos del desarrollo empresarial.

Buscamos gente capacitada y experimentada en el sector alimenticio, que tenga conocimientos de logística y que sepa manejar personal. A su vez gente

motivada que sepa dirigir grupos de trabajo y crear un buen ambiente de trabajo.

Gente con valores y educación que sea muestra activa de lo que la empresa quiere transmitir en el mercado.

Socios que busquen invertir en el negocio y ser parte del mismo, no sólo con su dinero sino también con su trabajo y dedicación en la empresa.

### ***6.2.4 Composición de la Junta Directiva***

La empresa contará en principio con tan sólo un miembro directivo y propietario.

El mismo será el gerente general y estará encargado de la planificación, administración, dirección y control de los procesos y actividades que se dispongan en la empresa.

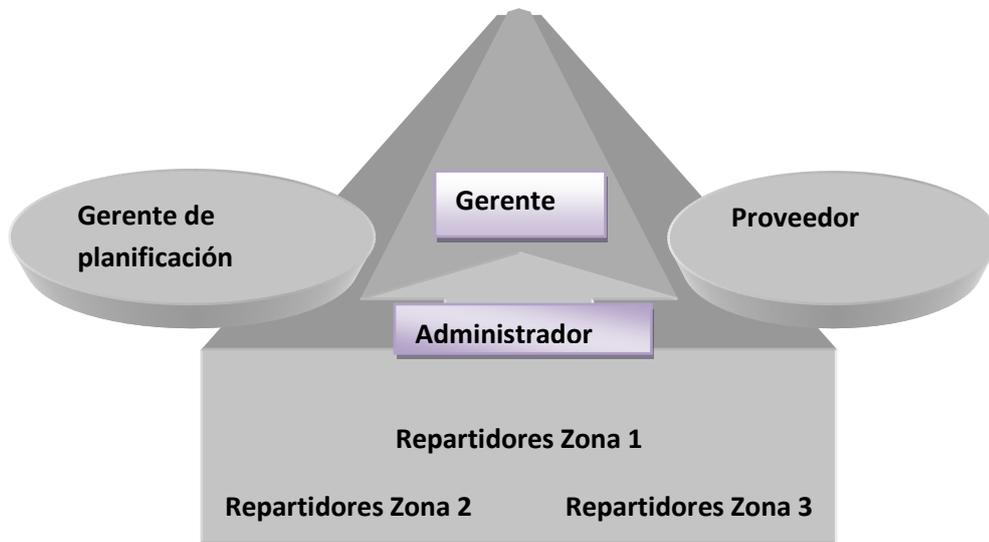
Tendrá la completa libertad en la toma de decisiones y será quien dicte las políticas con las que se maneje la empresa.

## ***6.3 Estructura de la Organización***

### ***6.3.1 Organigrama de la Empresa***

Realizaremos un organigrama en base al diseño organizacional de Mintzberg que represente las partes con las que la empresa contará y a las que se adaptará a futuro.

**Gráfico No 6.3 Organigrama de la Empresa**



**Fuente:** Mintzberg Henry, The structure of organizations, Prentice Hall 1979, USA

**Elaboración:** El autor

#### ***6.4 Diseño de Perfiles Profesionales del Personal Organizacional.***

##### ***Gerente General:***

Requerimientos de estudios: Profesional en ramas administrativas o afines.

Experiencia: Experiencia en ventas y manejo de personal. Manejo de tecnologías, logística y canales de distribución.

Perfil: Persona emprendedora que busque desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa y formar parte de la misma con participación en la junta directiva.

Valores: Liderazgo, puntualidad, honestidad, responsabilidad.

**Administrador:**

Requerimientos de estudios: Profesional en ramas administrativas o afines.

Experiencia: Experiencia en la comercialización y venta de alimentos. Experiencia en ventas a domicilio. Experiencia en el uso de tecnologías (internet)

Perfil: Persona emprendedora e innovadora que busca la satisfacción del cliente basándose en una buena administración de procesos, incentivando las buenas relaciones laborales.

Valores: Honestidad, puntualidad, trabajo en equipo, responsabilidad.

**Repartidor:**

Requerimientos de estudios: Título de Bachiller

Experiencia: Entregas a domicilio. Atención al cliente.

Perfil: Persona muy atenta y diligente con el tiempo, responsable y trabajadora que sepa cumplir con su trabajo.

Valores: Puntualidad, responsabilidad, amabilidad.

**Proveedor:**

Requerimientos de estudio: Profesional en áreas administrativas o afines.

Experiencia: Manejo de bodegas. Uso de tecnologías (internet). Alianzas estratégicas.

Entregas a domicilio.

Perfil: Persona que busque emprender nuevos mercados, trabajando de manera conjunta. Generando lazos a largo plazo trabajando por una misma meta.

Valores: Orientación al servicio, puntualidad, seriedad, innovación

## **6.5 Gerencia de Recursos Humanos**

### **6.5.1 Políticas de Selección:**

Nos basaremos principalmente en competencias; además buscaremos trabajo en equipo, adaptaciones al cambio y competencias emocionales.

Buscamos empleados que tengan estabilidad emocional y sepan afianzarse a la empresa, con buenos hábitos de trabajo y modales.

Buscamos gente con valores que sepa convivir en un buen ambiente de trabajo.

Los empleados se contratarán a través de un proceso de selección, se revisarán las carpetas de los aspirantes para luego llamarlos para una entrevista personal y análisis de sus competencias emocionales.

### **6.5.2 Contratación**

#### **Gerente General (1):**

Percibirá un sueldo de \$1400 mensuales con todos los derechos de ley.

Será afiliado al IESS y trabajador a tiempo completo.

Sus obligaciones serán la toma de decisiones respectivas al negocio. Posibles nuevos proveedores, puesto de vacantes de trabajo, análisis de sueldos, estrategias empresariales y la planificación estratégica del negocio.

#### **Administrador (1):**

Percibirá un sueldo de \$900 mensuales con todos los derechos de ley.

Será afiliado al IESS y trabajador a tiempo completo.

Sus obligaciones serán manejar la página web y verificar las ventas, despachar los pedidos, facturar y realizar un control diario del personal de despacho.

Además será el responsable de emitir informes y evaluar resultados.

Se encargará además del manejo de los clientes, retroalimentación por parte de los mismos y las correcciones pertinentes a los problemas que se susciten en el día a día.

**Repartidor (6):**

Percibirá un sueldo de \$400 mensuales con todos los derechos de ley.

Será afiliado al IESS y trabajador a tiempo completo.

Sus obligaciones serán manejar las camionetas de la empresa y realizar las entregas a tiempo, crear buenas relaciones con el cliente, mantener una imagen nítida y profesional.

**6.5.3 Capacitación**

Se dictará un taller motivacional semanal el día miércoles por la mañana que ayude a mantener el carácter positivo del empleado.

Se realizarán reuniones semanales los días lunes en donde se realizará un taller de capacitación en ventas. A su vez se realizará el análisis semanal y el informe de actividades.

Cada trimestre se realizará un curso de capacitación de marketing y ventas para el empleado.

**6.5.4 Remuneración**

Se realizarán pagos mensuales de acuerdo al monto estipulado en el contrato.

Además se pagarán todas las bonificaciones que se dan en la ley, más el pago de horas extras.

### **6.5.5 Evaluación de Desempeño**

Cada empleado contará con una hoja de control dentro de la empresa, la cual será revisada cada 15 días otorgando puntos a favor o en contra dependiendo del rendimiento del mismo.

Esta hoja constará principalmente de: puntualidad de entrada, entregas a tiempo, presentación en el trabajo, comentarios de clientes, faltas, atrasos, ambiente de trabajo, además se realizarán entregas en las que el administrador participe y analice el desenvolvimiento de su personal.

## **6.6 Constitución de la Empresa**

### **6.6.1 Definición Legal**

A tu puerta, es una organización económica destinada a la comercialización de productos alimenticios que canaliza sus actividades económicas con fin lucrativo.

### **6.6.2 Disposiciones y Regulaciones**

La organización contará con un sólo propietario capitalista, no existirá ningún tipo de sociedad o participación de terceros en esta.

La empresa trabajará con el Registro Único de Contribuyente (RUC) del propietario, ya que no existe ningún tipo de sociedad, ni acciones comunes.

Se trabajará con RUC pues se busca eliminar gastos de constitución de empresa, eliminando el pago de dividendos ó acciones comunes, lo que genera mayor liquidez en el negocio.

Además al trabajar en esta modalidad se cuenta con el total poder en la toma de decisiones, lo que facilita el trabajo diario de la empresa.

A futuro se busca establecer una compañía de responsabilidad limitada, nombrando junta directiva y grado de participación socios.

Así en el momento en que la empresa lo amerite se consolidará un grupo de socios y accionistas cambiando la razón social de la empresa

## Capítulo 7

### 7 Análisis Financiero

#### 7.1 Análisis Comparativo de los Costos de Inversión

Este análisis nos permite medir los recursos que ha invertido la empresa en la puesta en marcha de sus actividades siendo este el costo de inversión.

##### 7.1.1 Mapa Conceptual de Inversiones

A continuación se detallan las cuentas que posee la empresa:

**Tabla No 7.1 Inversiones**

<b>INVERSIONES</b>	Activos Depreciables	Maquinaria y equipo
		Mobiliario
		Vehículo
	Amortización Intangibles	Gastos de organización
		Gastos de instalación
	Capital de Trabajo	

**Fuente:** <http://es.scribd.com/>

**Elaboración:** El autor

Estas son las cuentas con las que contará la empresa para trabajar y realizar el análisis de sus costos.

##### 7.1.1.1 Activos Depreciables

Son todos aquellos bienes y servicios necesarios para poner al proyecto en marcha dotándole a éste capacidad de producción.

### **7.1.1.1.1 Tangibles**

#### **Maquinaria y Equipo**

- Computadora
- Coolers
- Congeladores
- Celulares (Smartphone)
- Datafast
- Facturera matricial
- Programa contable
- Teléfono estático
- Router
- Modem
- Página web

Dando un total de estos de \$4850. *Ver anexo 4*

#### **Mobiliario**

En este punto pondremos los productos de oficina necesarios para el funcionamiento de la empresa. Estos son:

- Mesa
- Escritorio
- Estantería
- Silla

Los cuales dan un total de \$400. *Ver anexo 5*

#### **Vehículos**

Se presentará los costos en vehículos que necesita la empresa para funcionar.

La empresa contará con 3 camionetas, cada una con un valor de \$11,067<sup>79</sup>, dando un total de \$ 33,201. *Ver anexo 6*

---

<sup>79</sup> [www.patiotuerca.com.ec](http://www.patiotuerca.com.ec)

### **7.1.1.1.2 Intangibles**

*Investigaciones, estudios preliminares y costos de elaboración del proyecto*

La empresa contará con un plan de negocio y un estudio de mercado. Este trabajo no contará con remuneración.

#### **Gastos de organización**

La empresa tendrá los siguientes gastos de organización:

- RUC
- Registro de salud
- Carnet de salud
- Exámenes de salud
- Patente

Estos rubros dan un total de \$114.5, los detalles en el anexo 7. *Ver anexo 7*

#### **Gastos de instalación y puesta en marcha**

Varias cuentas entran dentro de esta categoría: adecuación de la oficina y la instalación del internet.

Estos rubros dan un total de \$30. *Ver anexo 8*

#### **Imprevistos**

- Gastos varios
- Horas extras en instalación

Dando un total de \$70. *Ver anexo 9*

### 7.1.2 Cuadro de Resumen Capital Fijo

Tabla No 7.2 Resumen Capital Fijo

CAPITAL FIJO			
TANGIBLES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	1	6384	6384
MOBILIARIO	1	400	400
VEHICULOS	3	11067	33201
INTANGIBLES			
ESTUDIOS PRELIMINARES	1	0	0
ORGANIZACIÓN	1	114.5	114.5
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	1	30	30
CAPITAL DE TRABAJO	1	10904.7	10904.7
TOTAL			<b>51,034.2</b>

Fuente: <http://es.scribd.com>

Elaboración: El autor

### 7.2 Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo es aquel que financia la generación de ingresos y egresos, hasta la generación de un flujo de capital en la empresa cubriendo todos los costos.

Para determinar el capital de trabajo utilizaremos el método del periodo de desfase. “Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que deben financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se

recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente<sup>80</sup>.

La empresa considerará un periodo de 45 días de desfase, hasta el momento de generación de los ingresos necesarios para mantener en vigencia el proyecto.

$$ICT = \frac{COSTO ANUAL}{365} * NÚMERO DE DÍAS DE DESFASE$$

Costo Total Anual: **\$ 88448**

DÍAS DE DESFASE = **45**

**ICT = \$10904.7**

El capital de trabajo que debe contar la empresa para realizar sus actividades normales durante los primeros 45 días es de \$ 10904.7

---

<sup>80</sup> Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos

## 7.3 Análisis Comparativo de los Costos de Operación y Mantenimiento

**Tabla No 7.3 Costos de Operación y Mantenimiento**

Costos de operación y mantenimiento	Costos fijos	<b>Gastos operacionales</b>	Sueldos y salarios	
			Suministros de oficina	
			Servicios Básicos	
			<b>Gasto de ventas</b>	Publicidad
				Uniformes
				Seguro
	Costos Variables	<b>Costo de ventas</b>		

Fuente: <http://es.scribd.com>

Elaboración: El autor

### 7.3.1 Costos Fijos

Para el caso hemos dividido a la cuenta Costos fijos en:

- Gastos operacionales
- Gasto de ventas

#### 7.3.1.1 Gastos Operacionales

##### Sueldos

La cuenta de sueldos tiene como total \$5827.7 mensuales y \$69932.6 anuales. Ver anexo 10

### **Suminstros**

- *Oficina*

Como gastos de oficina tenemos un total de \$212 anuales y de \$18 mensuales, el detalle en el anexo 11. *Ver anexo 11*

### **Servicios Básicos**

- El total de servicios básicos es de \$80 mensuales y de \$960 anuales.  
Ver anexo 12

**Tabla No 7.4 Gastos Operacionales**

CONCEPTO	NÚMERO	PAGO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SUELDOS	1	5827.7	69932.6
SERVICIOS BÁSICOS	1	80.0	960.0
SUMINISTROS	1	17.7	212.0
	TOTAL	5925.4	71104.6

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

### **7.3.1.2 Gasto de Ventas**

- *Publicidad*

Se asignarán \$ 6131 anuales a la cuenta de publicidad y \$511 mensuales. *Ver anexo 14*

- *Uniformes*

La empresa contará con un gasto anual de \$240 en uniformes para los 6 repartidores de la empresa y \$20 mensual.

El detalle en el anexo 15. *Ver anexo 15*

- *Seguros*

La empresa contará con un seguro vehicular para cada uno de sus vehículos, el valor de esta suma es de \$2880 al año y de 240 mensuales. *Ver anexo 16*

**Tabla No 7.5 Gasto de Ventas**

<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Annual</b>
Publicidad	511	6,131.0
Uniformes	20	240.0
Seguro	120.5	1,445.7
Total	651.5	7,816.7

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

### **7.3.1.3 Costo Fijo**

**Tabla No 7.6 Resumen Costo Fijo**

<b>Costos Fijos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Annual</b>
Gastos operacionales	5925.4	71104.6
Gasto de ventas	651.5	7816.7
Total costos fijos	6576.9	78921.3

**Fuente:** El autor

**Elaboración:** El autor

El total anual de costos fijos viene a ser de \$78921.27

### 7.3.2 Costos Variables

Son aquellos que se modifican dependiendo del volumen de la producción.

#### **Movilización**

El gasto en movilización anual para las 3 camionetas con las que cuenta la empresa es de \$6528 y de \$544 mensuales. Ver anexo 13

#### **Costo de Ventas**

El valor para la cuenta costo de ventas es de \$250 mensuales y \$3000 anuales. Ver anexo 17

	MES	AÑO
COSTOS VARIABLES	794.0	9528.1

El total de costos variables al año es de \$ 9528.06.

### 7.3.3 Costo total

**Tabla no 7.7 Costo Total**

<b>Costo Total</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Costos fijos	6576.9	78921.3
Costos Variables	794.0	9528.1
<b>Total</b>	<b>7370.9</b>	<b>88449.3</b>

Fuente: <http://es.scribd.com/>

Elaboración: El autor

## **7.4 Cálculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio**

### **7.4.1 Cálculo Punto de Equilibrio**

Calcularemos el punto de equilibrio en dólares/mensual.

PE = Costos fijos + Costos Variables

**PE = \$ 7370.86**

Lo que quiere decir que por lo menos debemos obtener de utilidad \$7370.86 al mes para cubrir con nuestros costos de operación.

PE unidades = Costo total mensual / utilidad por venta (30% de \$25, utilidad proyectada y promedio de venta por compra)

PE unidades = 7370.86 / 7.5

**PE unidades = 983**

Esto quiere decir que necesitamos realizar por lo menos 983 ventas ó ventas por \$ 7370.86 al mes para poder cubrir nuestros costos de operación.

## **7.5 Análisis y Determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto**

La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, también se la conoce como costo de capital. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido. En base al crecimiento que se da en el mercado.

*Tasa de descuento con capital propio: 14% ver anexo 18.*

El 14% de tasa de descuento nos indica que el proyecto por lo menos debe dar un rendimiento del 14% anual, para que tenga un crecimiento de acuerdo a la tendencia en el mercado. Es decir el mercado crece al 14% por lo que mi inversión para que sea rentable por lo menos debería crecer en ese porcentaje.

## **7.6 Indicadores de Rentabilidad**

### **7.6.1 VAN**

Es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{I_t - E_t}{(1+i)^t} - I_0$$

$I_t$ : ingresos actualizados

$E_t$ : Egresos actualizados

$i$ : tasa de descuento o interés.

Sin financiamiento.- \$691327.99 ver anexo 19

Valor que representa el valor futuro de la empresa en un término de 5 años.

### **7.6.2 TIR**

Es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa AL proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.

Sin financiamiento.- el valor del TIR es de 103.13%, lo que quiere decir que el crecimiento o el rendimiento que se proyecta para el proyecto es mucho mayor que el 14% del crecimiento del mercado. *Ver anexo 19*

## **7.7 Período de Recuperación**

El periodo de recuperación es el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión inicial del proyecto en términos de valor presente.

La recuperación del proyecto se presenta desde el 3er año. *Ver anexo 20*

## **7.8 Análisis de Sensibilidad**

Sensib sin financiamiento.- El proyecto presenta resistencia a la sensibilidad, ya que con una caída en los ingresos de un 35% y un 5% más en los costos los beneficios siguen siendo positivos siendo estos de un 41.52%.

Esto quiere decir que la empresa podrá caer en un 65% en sus ingresos y aún así podrá cubrir con sus gastos. *Ver anexo 21*

## **7.9 Balance del Proyecto**

Sin financiamiento.- Los indicadores muestran los siguientes resultados:

<b>Cuadro de Resultados</b>	
<b>Sin Financiamiento</b>	
<b>VAN</b>	<b>691,327.99</b>
<b>TIR</b>	<b>103.13%</b>
<b>Balance del proyecto</b>	
Período de Recuperación	<b>3</b>
Valor Futuro Neto	<b>10.00</b>
Potencial de Utilidad	<b>2,565,905.85</b>
Exposición a pérdida	<b>100,240.51</b>

## **Capítulo 8**

### **8 Conclusiones y Recomendaciones**

#### **8.1 Conclusiones**

La tecnología y el desarrollo de las comunicaciones han motivado el emprendimiento de nuevos tipos de negocios. Es por eso que diariamente vemos como el mundo va cambiando y a su vez los hábitos de compra de los clientes. Por eso después del estudio realizado podemos concluir que el uso de la tecnología y la innovación son elementales en el nuevo escenario competitivo.

La muestra con la que se trabajó señala que el cliente busca nuevos métodos de compra y estará dispuesto a innovar; existe un enorme mercado potencial que está dispuesto a adaptar nuevas tendencias de compra que hagan su vida más fácil.

Los resultados financieros demuestran que el proyecto bien administrado es rentable y que el crecimiento sería mucho mayor al que proyecta el mercado; esto debido a la innovación tecnológica en la que se basa el proyecto.

Los constantes cambios tecnológicos hacen que este proyecto pueda diversificarse y conquistar nuevos mercados; el punto clave es saber adaptarse e innovar antes que la competencia. Es importante conocer los cambios que se dan a nivel mundial.

Varios autores reconocidos a nivel mundial mencionan la importancia de los cambios globales y como el uso de la tecnología es la clave fundamental para el éxito organizacional.

A tu puerta es una empresa innovadora y fresca; que busca hacer uso de la tecnología, de los cambios culturales y de procesos estructurados para desarrollar una nueva tendencia de compras y servicios a través de una plataforma en internet.

Incorporando la administración y la planificación estratégica con el uso de nuevas tecnologías; generando con esto un cambio en la tendencia de consumo del cliente, desarrollando de esta manera una ventaja competitiva ante la competencia.

Por todo esto, sí se debe invertir en el negocio.

## **8.2 Recomendaciones**

Establecer estrategias que permitan mantener la empresa a la vanguardia de la innovación tecnológica determinando cuales deberán ser las nuevas tendencias o cambios que debe oportunamente realizar la empresa.

Estas estrategias se las ha planteado en el capítulo de marketing y merecen ser tomadas en cuenta en el desarrollo del negocio; a su vez innovando las mismas con la experiencia en el manejo del negocio.

Realizar una retroalimentación constante que permita actualizar y rediseñar las estrategias de marketing a tiempo.

Desarrollar evaluaciones de desempeño que permitan a la empresa realizar reinversiones; para de esta manera generar un crecimiento acaparando un mayor mercado.

Determinar los sectores más adecuados para empezar con una prueba piloto de funcionamiento de la empresa, ya que de esta se pueden obtener conclusiones prácticas sobre el desarrollo práctico del negocio.

Realizar una campaña publicitaria que sepa transmitir las fortalezas de la empresa, reflejando un nuevo concepto de compra y facilidad.

Investigar constantemente las tendencias y las necesidades que pueda presentar el mercado, en base a estudios de mercado que reflejen una realidad.

## ***Bibliografía***

Allen L. Webster, Estadística aplicada a los negocios y la economía, Tercera edición, Colombia, 2000

Canelos Salaza Ramiro , Formulación y evaluación de un plan de negocio, 2010

Friedman Thomas, La tierra es plana, Mr ediciones, Madrid, 2006

Jhon M. Ivancevich, Robert Konopaske; Michael T. Matteson, Comportamiento organizacional, Mc Graw Hill, Séptima edición, México 2006

Joseph E. Stiglitz, "Como hacer que funcione la gloabalización" Taurus, Colombia 2006

Joseph E. Stiglitz, Charlton Andre, Comercio justo para todos, Taurus, México, 2007

Jhon D. Daniels, Lee H.Radebaugh, Daniel P.Sullivan, Negocios Internacionales, Ambiente Operacionales, Décima edición

Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, Sistemas de inforamación gerencial, administración de la empresa digital; Editorial Prentice Hall, Décima edición, México 2006

Michael E.Porter, Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and competitors,1980

Philip R. Cateora, Marc C.Gilly; John L. Graham, Marketing Internacional, 14a edición, México 2010

Mintzberg Henry, The structure of organizations, Prentice Hall 1979, USA

<http://es.thefreedictionary.com/oferta>

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

[:inf-tek.blogia.com/2009/020402-1.3-microentorno-entorno-especifico-u-operativo-.php](http://inf-tek.blogia.com/2009/020402-1.3-microentorno-entorno-especifico-u-operativo-.php)

[/www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm)

[www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas](http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas)

[sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm)

[www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-son-las-tasas-de-interes-182312.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-son-las-tasas-de-interes-182312.html)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Ecuador)

## ***Anexos***

## Anexo 1

### Productos de Venta

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>ACOMPAÑANTES</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>LECHUGA CRESPA</b>	\$ 0.80	paquete unitario
<b>TOMATES</b>	\$ 1.50	funda de un kilo
<b>ARROZ COCINADO</b>	\$ 5.00	porción de arroz para 6 personas
<b>PAPAS</b>	\$ 1.50	funda de un kilo
		<b>KILO</b>
<b>CROQUETA DE PAPA RELLENA DE TOCINO</b>	\$ 11.00	aprox 20 unidades por kilo
<b>CROQUETA DE POLLO</b>	\$ 7.90	aprox 10 unidades por kilo
<b>CROQUETA DE PAPA</b>	\$ 7.60	aprox 20 unidades por kilo
<b>ENSALADAS</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>DE COL</b>	\$5.00	porción de ensalada aprox para 4 personas
<b>CESAR</b>	\$5.00	porción de ensalada aprox para 4 personas
<b>TRADICIONAL</b>	\$5.00	porción de ensalada aprox para 4 personas
<b>RUSA</b>	\$5.00	porción de ensalada aprox para 4 personas
<b>CAPRESE</b>	\$5.00	porción de ensalada aprox para 4 personas
<b>PRODUCTOS PARRILLEROS</b>		<b>UNIDAD</b>

<b>CARBON FUNDA</b>	\$ 2.00	presentación individual
<b>CARBON ECOLÓGICO</b>	\$ 3.50	presentación individual
<b>PARRILLADA ESPECIAL</b>	\$ 4.00	porción individual
<b>PARRILLADA AGRANDADA CON BIFE</b>	\$5.25	porción individual
<b>PARRILLADA AGRANDADA CON PIERNITA</b>	\$5.00	porción individual
<b>SALSAS / CONDIMENTOS</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>SAL EN GRANO</b>	\$2.25	presentación de 700 gr
<b>CONDIMENTO PARA PARRILLADA</b>	\$ 1.50	presentación de 200 gr
<b>SALSA PEREJIL</b>		porción de aprox 200 gr
<b>AJI PARRILLERO</b>	\$ 1.50	porción de aprox 200 gr
<b>SALSA BBQ</b>	\$ 1.50	porción de aprox 200 gr
<b>CHIMICHURRI URUGUAYO</b>	\$ 2.75	porción familiar
<b>AJI CON CHOCHOS SNOB</b>	\$ 2.15	porción familiar
<b>SALSA ACOMPAÑANTE DE CIRUELA</b>	\$ 4.50	porción de aprox 400 gr
<b>SALSA ACOMPAÑANTE DE CHAMPIÑONES</b>	\$ 4.50	porción de aprox 400 gr
<b>SALSA ACOMPAÑANTE DE TAMARINDO</b>	\$ 4.50	porción de aprox 400 gr

<b>SALSA ACOMPAÑANTE DE DURAZNO</b>	\$ 4.50	porción de aprox 400 gr
<b>SALSA ACOMPAÑANTE DE PIÑA</b>	\$ 4.50	porción de aprox 400 gr
<b>ACEITE DE OLIVA SNOB</b>	\$ 4.40	envase de 150 ml
<b>VINAGRE BLANCO SNOB</b>	\$ 2.00	envase de 500 ml
<b>VINAGRE NATURAL CON ESPECIAS SNOB</b>	\$ 1.20	envase de 500 ml
<b>VINAGRE BALSÁMICO SNOB</b>	\$ 3.80	envase de 250 ml
<b>SALSA VERDE LA COSTEÑA</b>	\$ 3.00	envase de 250 gr
<b>LA COSTEÑA DIP MEDIUM</b>	\$ 2.75	envase de 453 gr
<b>LA COSTEÑA DIP MILD</b>	\$ 2.75	envase de 453 gr
<b>LA COSTEÑA DIP HOT</b>	\$ 2.75	envase de 453 gr
<b>MEDALLONES</b>		<b>KILO</b>
<b>ROAST BEEF</b>	\$16.25	aprox 10 unidades por kilo
<b>POLLO NAPOLITANO</b>	\$14.25	aprox 10 unidades por kilo
<b>POLLO URUGUAYO</b>	\$ 14.25	aprox 12 unidades por kilo
<b>PAVO RELLENO HORNEADO</b>	\$ 16.25	aprox 10 unidades por kilo
<b>ENROLLADO DE TERNERA</b>	\$ 15.25	aprox 12 unidades por kilo

<b>PERNIL RELLENO</b>	\$ 16.61	aprox 12 unidades por kilo
<b>LECHON</b>	\$16.61	aprox 8 unidades por kilo
<b>TABLAS DE PICADITAS</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>JAMONES Y QUESOS</b>	\$16.50	rinde aprox para 12 personas
<b>DULCE / GRANDE</b>	\$14.00	rinde aprox para 10 personas
<b>SAL / GRANDE</b>	\$14.00	rinde aprox para 10 personas
<b>DULCE / PEQUEÑO</b>	\$7.00	rinde aprox para 5 personas
<b>SAL / PEQUEÑO</b>	\$7.00	rinde aprox para 5 personas
<b>EMBUTIDOS</b>		<b>KILO</b>
<b>SALCHICHA CERVELAT</b>	\$ 9.87	aprox 8 unidades por kilo
<b>CHORIZO ARGENTINO</b>	\$ 7.84	aprox 14 unidades por kilo
<b>CHORIZO ESPAÑOL</b>	\$ 6.86	aprox 14 unidades por kilo
<b>CHORIZO URUGUAYO</b>	\$ 9.12	12 unidades por kilo
<b>CHORIO URUGUAYO PICANTE</b>	\$ 9.12	13 unidades por kilo
<b>JAMON AMERICANO</b>	\$ 2.40	200 gr, paquete familiar
<b>JAMON DE ESPALDA</b>	\$ 7.74	1 kilo rinde aprox 5 paquetes familiares
<b>JAMON DE POLLO</b>	\$ 11.68	1 kilo rinde aprox 5 paquetes familiares

<b>JAMON DE PIERNA</b>	\$ 3.20	200 gr, paquete familiar
<b>JAMON VISKING</b>	\$ 2.35	200 gr, paquete familiar
<b>LONGANIZA ESPECIAL</b>	\$ 8.18	aprox rinde 1 kilo para 16 personas
<b>MORCILLA DE SANGRE</b>	\$ 6.86	aprox 12 unidades por kilo
<b>MORTADELA ESPECIAL</b>	\$ 6.09	1 kilo rinde aprox 5 paquetes familiares
<b>SALCHICHA ALEMANA (SHUFLIG)</b>	\$ 8.96	aprox 5 unidades por kilo
<b>SALCHICHA OLMA (TERNERA)</b>	\$ 6.86	aprox 14 unidades por kilo
<b>PATE</b>	\$ 1.70	empaque de 200 gr
<b>SALAMI</b>	\$ 8.60	1 kilo rinde aprox 5 paquetes familiares
<b>NUMBERGUER CHORIPAN</b>	\$ 8.31	aprox 10 unidades por kilo
<b>CHORIZO URUGUAYO TIPO ROSCA</b>	\$ 9.12	aprox 10 unidades por kilo
<b>SALTEÑITA</b>	\$ 8.96	aprox rinde 1 kilo para 16 personas
<b>CHORIZO PAISA</b>	\$ 6.90	aprox 10 unidades por kilo
		UNIDAD
<b>SALCHICHA DE POLLO</b>	\$ 4.68	empaque 24 unidades
<b>TOCINO AHUMADO</b>	\$ 12.75	empaque de 1 kilo

<b>CARNE DE RES</b>		<b>KILO</b>
MILANESA DE LOMO	\$ 9.95	aprox 5 unidades por kilo
BIFE DE CHORIZO	\$ 12.50	aprox 5 unidades por kilo
PINCHOS LOMO/MIXTOS	\$ 8.75	aprox 8 unidades por kilo
FILET MIGÑON	\$ 12.50	aprox 10 unidades por kilo
FILETE RES ALIÑADO	\$ 9.95	aprox 5 unidades por kilo
LOMO FALDA FILETE	\$ 9.75	aprox 5 unidades por kilo
LOMO FINO RES	\$ 12.50	aprox 5 unidades por kilo
LOMO SEVILLANO	\$ 12.50	aprox 8 unidades por kilo
PICAÑA	\$ 12.50	aprox 5 unidades por kilo
T-BONE	\$ 9.75	aprox 5 unidades por kilo
CHINCHULINES	\$ 6.00	aprox rinde para 16 personas el kilo
<b>CARNE DE CERDO</b>		<b>KILO</b>
CHULETA AHUMADA	\$ 12.52	aprox 6 unidades por kilo
COSTILLAS DE CERDO BBQ	\$ 8.50	aprox 5 unidades por kilo
COSTILLA DE CERDO	\$ 7.50	aprox 5 unidades por kilo

CHULETA DE CHANCHO	\$ 7.50	aprox 8 unidades por kilo
CHULETA ALIÑADA DE CERDO	\$ 8.80	aprox 8 unidades por kilo
<b>CARNE DE POLLO</b>		<b>KILO</b>
ALITAS DE POLLO ADOBADAS	\$ 4.50	aprox 10 unidades por kilo
ALITAS DE POLLO BBQ	\$ 4.50	aprox 10 unidades por kilo
POLLO APANADO	\$ 7.60	aprox 4 unidades por kilo
CORDON BLEU DE POLLO	\$ 7.60	aprox 4 unidades por kilo
PECHUGA DE POLLO FILETE	\$ 6.90	aprox 4 unidades por kilo
PECHUGA DE POLLO BBQ	\$ 7.60	aprox 4 unidades por kilo
PIERNAS DE POLLO A LA MOSATAZA	\$ 5.75	aprox 6 unidades por kilo
PIERNAS APANADAS	\$ 5.75	aprox 6 unidades por kilo
PECHUGA FILETE A LA MOSTAZA	\$ 7.60	aprox 4 unidades por kilo
<b>BEBIDAS</b>		<b>UNIDAD</b>
COLAS 3 LITROS SURTIDAS	\$ 1.80	botella de 3 litros
COLAS 1/2 LITRO	\$ 0.75	botella personal de litro y medio
PONY MALTA	\$ 0.75	botella personal de 330 ml
PEPSI 3LTS	\$ 1.50	botella de 3 litros

<b>GUITIG</b>	\$1.10	botella de 3 litros
<b>V220</b>	\$1.00	botella personal de 550 ml
<b>RED BULL</b>	\$2.40	lata personal de 250 ml
<b>NESTEA</b>	\$0.60	botella personal de 500 ml
<b>AGUA CON GAS</b>	\$0.50	botella de 500 ml
<b>AGUA SIN GAS</b>	\$0.50	botella de 500 ml
<b>LIMONADA</b>	\$1.40	botella de 3 litros
<b>GATORADE GRANDE</b>	\$1.25	envase plástico de 750 ml
<b>GATORADE VIDRIO</b>	\$0.90	envase de vidrio de 500 ml
<b>BOTELLÓN DE AGUA PURE WATER</b>	\$2.50	botellón de agua familiar
<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>CERVEZAS</b>		
<b>CORONA UNIDAD</b>	\$1.75	botella personal de 330 ml
<b>PILSENER GRANDE</b>	\$1.00	botella de 600 ml
<b>PILSENER PEQUEÑA</b>	\$1.10	botella personal de 330 ml
<b>BUDWEISER</b>	\$1.10	lata personal

<b>HEINEKEN</b>	\$1.25	lata personal
<b>VINOS</b>		
<b>GATO NEGRO</b>	\$3.50	botella personal de 187 ml
<b>CONCHA Y TORO RESERVADO</b>	\$10.80	botella de 750 ml
<b>CLOS</b>	\$5.00	botella de 750 ml
<b>SANGRIA FIESTA BRAVA</b>	\$3.50	botella de 750 ml
<b>BOONES</b>	\$4.50	botella de 750 ml
<b>POSTRES</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>COQUEIROS GRANDE</b>	\$1.25	presentación de 110 gr
<b>COQUEIROS PEQUEÑO</b>	\$0.75	presentación de 60 gr
<b>PINGUINO / MAGNUM</b>	\$1.25	presentación personal
<b>PINGUINO / CORNETO</b>	\$1.00	presentación personal
<b>PINGUINO / SANDUCHE</b>	\$0.70	presentación personal
<b>DURAZNOS EN ALMIBAR</b>	\$2.75	presentación con 10 unidades
<b>ENSALADA DE FRUTAS</b>	\$2.75	presentación de 820 gr
<b>PIÑA SNOB</b>	\$1.95	presentación de 365 gr

<b>LACTEOS</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>QUESO FRESCO SALINERITO</b>	\$3.20	presentación de 500 gr
<b>QUESO MOZARELLA SALINERITO</b>	\$4.00	presentación de 500 gr
<b>QUESO CHEDAR TIPO SALINERITO</b>	\$2.00	presentación de 150 gr
<b>SANDUCHES</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>DE JAMON</b>	\$2.50	porción individual
<b>DE POLLO</b>	\$3.50	porción individual
<b>DE PERNIL</b>	\$2.50	porción individual
<b>DE LOMO</b>	\$3.50	porción individual
<b>MIXTO</b>	\$3.00	porción individual
<b>PARA PICAR</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>MIX PAPAS</b>	\$ 1.80	presentación familiar
<b>ACEITUNAS</b>	\$ 2.50	envase 250 gr
<b>BIZCOTELAS</b>	\$ 1.80	presentación familiar
<b>DESECHABLES</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>PLATOS TIPO BANDEJA GRANDE</b>	\$ 3.00	presentación de 10 unidades
<b>PLATOS TIPO BANDEJA OVALADA</b>	\$ 2.50	presentación de 10 unidades
<b>VASOS</b>	\$ 2.00	presentación con 24 unidades

<b>SERVILLETAS</b>	\$ 0.50	presentación con 100 unidades
<b>TENEDORES, CUCHILLOS Y CUCHARAS</b>	\$ 2.00	presentación de 12 unidades
<b>ENLATADOS</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>MAÍZ DULCE SNOB</b>	\$ 1.50	presentación de 340 gr
<b>ACEITUNAS TAJADAS SNOB</b>	\$ 3.00	envase de 270 gr
<b>ESPARRAGOS BLANCOS ENTEROS</b>	\$ 4.00	envase de 350 gr
<b>PASTA DE AJO</b>	\$ 3.15	envase de 250 gr
<b>CORAZONES DE PALMITO</b>	\$ 4.00	envase de 440 gr
<b>CHOCLITO BABY CORN SNOB</b>	\$ 3.76	envase de 210 gr
<b>ACEITUNAS NEGRAS SNOB</b>	\$ 3.00	envase de 240 gr
<b>PICKLES EN VINAGRE SNOB</b>	\$ 4.85	envase de 470 gr
<b>OTROS</b>		<b>UNIDAD</b>
<b>HORNEADA DE PAVO</b>	\$ 25.00	por pavo
<b>HORNEADA PIERNA DE CERDO</b>	\$ 30.00	por pierna
<b>COMIDA PREPARADA</b>		<b>KILO</b>
<b>LASAGNA</b>	\$ 10.00	aprox 1 kilo rinde para 4 personas
<b>CANELONES</b>	\$ 10.00	aprox 1 kilo rinde para 4 personas

## Anexo 2

### Precios de Venta al Público y Precio de Venta de Distribuidor

Descripción	Precio de venta	Precio de distribuidor	Utilidad Por producto
LECHUGA CRESPA	\$ 0.80	\$ 0.51	\$0.29
TOMATES	\$ 1.50	\$ 1.02	\$0.48
PAPAS	\$ 1.50	\$ 1.02	\$0.48
AJI CON CHOCHOS SNOB	\$ 2.14	\$ 2.02	\$0.12
MIX PAPAS	\$ 1.80	\$ 1.57	\$0.23
CARBON FUNDA	\$ 2.00	\$ 1.70	\$0.31
CHIMICHURRI URUGUAYO	\$ 2.75	\$ 2.40	\$0.35
MECHA PRENDE FUEGO	\$ 0.80	\$ 0.57	\$0.24
PARRILLADA ESPECIAL	\$ 3.99	\$ 3.28	\$0.71
SALSA BBQ	\$ 6.60	\$ 1.95	\$4.65
SALSA PEREJIL - AJI PARRILERO	\$ 6.60	\$ 2.26	\$4.34
CONDIMENTO PARA PARRILLADA	\$ 7.54	\$ 6.22	\$1.33
SALCHICHA CERVELAT/VERNEZA	\$ 9.87	\$ 7.23	\$2.64
CHORIZO ARGENTINO	\$ 7.84	\$ 6.72	\$1.12
CHORIZO ESPAÑOL	\$ 6.86	\$ 3.79	\$3.07
CHORIZO URUGUAYO	\$ 9.12	\$ 7.68	\$1.44
CHULETA AHUMADA	\$ 12.52	\$ 10.17	\$2.35
POLLO URUGUAYO/NAPOLITANO	\$ 14.25	\$ 12.83	\$1.42
PAVO RELLENO HORNEADO	\$ 16.25	\$ 15.14	\$1.11
ENROLLADO DE TERNERA	\$ 15.25	\$ 12.83	\$2.42
JAMON AMERICANO	\$ 8.29	\$ 5.59	\$2.70
JAMON DE ESPALDA	\$ 7.74	\$ 5.20	\$2.54
JAMON DE POLLO	\$ 11.68	\$ 9.89	\$1.79

LONGANIZA ESPECIAL	\$ 8.18	\$ 5.82	\$2.36
MORCILLA DE SANGRE	\$ 6.86	\$ 4.18	\$2.68
MORTADELA ESPECIAL	\$ 6.09	\$ 5.88	\$0.21
PASTEL MEXICANO	\$ 9.63	\$ 7.88	\$1.75
SALCHICHA ALEMANA (SHUFLIG)	\$ 8.96	\$ 7.85	\$1.11
SALCHICHA DE POLLO	\$ 4.68	\$ 3.28	\$1.40
SALCHICHA OLMA (TERNERA)	\$ 6.86	\$ 5.65	\$1.21
TOCINO AHUMADO	\$ 12.75	\$ 10.74	\$2.02
PERNIL RELLENO	\$ 16.61	\$ 13.39	\$3.22
SALSAS ACOMP	\$ 9.20	\$ 6.50	\$2.70
MILANESA DE LOMO	\$ 9.95	\$ 8.60	\$1.35
BEEFE DE CHORIZO	\$ 12.50	\$ 9.20	\$3.30
PINCHOS LOMO/MIXTOS	\$ 8.75	\$ 6.78	\$1.97
COSTILLAS DE CERDO BBQ	\$ 8.50	\$ 6.78	\$1.72
COSTILLA DE CERDO	\$ 7.50	\$ 6.22	\$1.29
CROQUETAS CON TOCINO	\$ 11.00	\$ 9.04	\$1.96
CHULETA DE CHANCHO	\$ 7.50	\$ 6.78	\$0.72
FILET MIGÑON	\$ 12.50	\$ 11.02	\$1.48
FILETE RES ALIÑADO	\$ 9.95	\$ 8.48	\$1.48
LOMO FALDA FILETE	\$ 9.75	\$ 7.91	\$1.84
LOMO FINO RES/LOMO SEVILLANO	\$ 12.50	\$ 11.02	\$1.48
CHULETA ALIÑADA DE CERDO	\$ 8.50	\$ 7.23	\$1.27
ALITAS DE POLLO ADOBADAS	\$ 4.50	\$ 3.16	\$1.34
POLLO APANADO	\$ 7.60	\$ 6.45	\$1.15
BROCHETAS DE POLLO/MIXTAS	\$ 8.00	\$ 5.93	\$2.07
CORDOUBLE DE POLLO	\$ 7.60	\$ 6.45	\$1.15
PECHUGA DE POLLO FILETE	\$ 6.90	\$ 5.93	\$0.97

PECHUGA DE POLLO BBQ	\$ 7.60	\$ 6.06	\$1.54
PIERNAS DE POLLO ADOBADAS	\$ 5.75	\$ 3.24	\$2.51
PIERNAS APANADAS	\$ 5.75	\$ 3.24	\$2.51
CORONA UNIDAD	\$ 1.75	\$ 1.52	\$0.23
COCA-COLA 3 LITROS	\$ 1.70	\$ 1.58	\$0.12
PILSENER GRANDE	\$ 0.90	\$ 0.80	\$0.10

*Anexo 3*

*Acuerdo de cooperación*



#### Anexo 4

##### Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	TOTAL \$
Computadora	1	800	800
Cooler	4	80	320
Congelador	1	1200	1200
Celular (Smartphone)	1	600	600
Datafast	1	500	500
Facturera matricial	1	270	270
Programa contable ARES	1	600	600
Teléfono estático	1	40	40
Router	1	40	40
Modem	1	80	80
Página web	1	570	570
Hosting	1	120	120
Oracle	1	1199	1199
Dominio	1	45	45
		Total	6384

#### Anexo 5

##### Mobiliario

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	TOTAL \$
Mesa	1	80	80
Escritorio	1	120	120
Estantería	1	80	80
Silla	2	60	120
			400

Anexo 6

Vehículos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Camioneta FIAT FIORINO 2010	3	\$ 11,067.00	\$ 33,201.00

Anexo 7

Gastos de Organización

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	TOTAL \$
RUC	1	0	0
Registro de salud	1	48	48
Carnet de salud	3	0.5	1.5
Exámenes de salud	3	6	18
Patente	1	47	47
			114.5

Anexo 8

Gastos de Instalación y Puesta en Marcha

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	TOTAL
Instalación oficina	1	30	30

Anexo 9

Imprevistos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	TOTAL
GASTOS VARIOS	1	45	45
PAGO HORAS EXTRAS EN INSTALACIÓN	1	25	25
			70

Anexo 10

Sueldos

CONCEPTO	NÚMERO	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	APORTE PATRONO IESS 11.15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL AÑO 1
GERENTE GENERAL	1	1400	16800	1873.2	1400	318	20391.2
ADMINSTRADOR	1	900	10800	1204.2	900	318	13222.2
REPARTIDOR	6	2400	28800	3211.2	2400	1908	36319.2
	TOTAL	4700	56400	6288.6	4700	2544	69932.6

Anexo 11

Suministros

CONCEPTO	NÚMERO	VALOR	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Resma de papel	12	10	10	120
Esferos	12	1	1	12
Tinta	2	40	7	80
	TOTAL		18	212

Anexo 12

## Servicios Básicos

CONCEPTO	NÚMERO	PAGO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ARRIENDO	1	0	0 <sup>81</sup>
AGUA	1	10	120
LUZ	1	30	360
TELÉFONO	1	15	180
INTERNET	1	25	300
	<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>960</b>

## Anexo 13

### Movilización

CONCEPTO	# VEHICULOS	CANTIDAD AL AÑO	CANTIDAD TOTAL	VALOR	PAGO MENSUAL	TOTAL ANUAL
MANTENIMIENTO	3	4	12	60	60	720
COORPAIRE	3	1	3	26.02	6.505	78.06
MATRICULA	3	1	3	150	37.5	450
LLANTAS	3	1	3	200	50	600
GASOLINA	3	12	36	100	300	3600
OTROS (LAVADO, PEAJE, PARQUEADERO)	3	12	36	30	90	1080
				<b>TOTAL</b>	<b>544.005</b>	<b>6528.06</b>

## Anexo 14

<sup>81</sup> El bien inmueble es de propiedad del dueño de la empresa.

Publicidad

CONCEPTO	VALOR	CANTIDAD AL AÑO	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
PUBLICIDAD EN REVISTAS	100	6	600	50
BANNERS	800	1	800	67
EVENTOS	500	6	3000	250
DEGUSTACIONES	100	4	400	33
FLYERS	200	2	400	33
MAILING	331	1	331	28
ADWORDS	600	1	600	50
		TOTAL	6131	511

Anexo 15

Uniformes

CONCEPTO	CANTIDAD AL AÑO	VALOR	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gorras	12	5	5	60
Camisetas	18	10	15	180
		TOTAL	20	240

Anexo 16

## Seguros

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR ANUAL	TOTAL ANUAL	VALOR MENSUAL
SOAT	3	\$ 39.21	\$ 117.63	\$ 9.80
SEGURO VEHÍCULOS	3	\$ 442.68	\$ 1,328.04	\$ 110.67
		TOTAL	\$ 1,445.67	\$ 120.47

82

## Anexo 17

### Costos Variables

CONCEPTO	NÚMERO	PAGO MENSUAL	TOTAL ANUAL
GASTOS VARIOS	1	100	1200
IMPREVISTOS	1	100	1200
MANTENIMIENTO EQUIPOS	1	50	600
	TOTAL	250	3000

## Anexo 18

---

<sup>82</sup> Se ha calculado el SOAT en base a la tabla establecida en el mercado. El seguro del vehículo se lo calcula con el 4% del valor del vehículo, con un deducible de \$150 en caso de accidente.

## Tasa de Descuento

PARAMETROS		
		E(Rtn) = Retorno Esperado
<b>CAPM</b>		E(Rtn)sin riesgo = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo
E(Rtn)sin riesgo	<b>2.93%</b>	E(Rtn)mkt = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado
E(Rtn)mkt	<b>14.00%</b>	B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado.
B =	<b>1.00</b>	
<b>E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio</b>	<b>14.00%</b>	<b>Sin Financiamiento</b>

## Anexo 19

### VAN ,TIR y Flujos de Caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>114,564.55</b>	<b>147,965.45</b>	<b>170,934.03</b>	<b>197,468.02</b>	<b>228,120.86</b>
<b>Ingresos x venta de activos</b>						
- Costos		91,393.32	94,436.72	97,581.46	100,830.92	104,188.59
- Gasto Intereses						
- Depreciación		8,263.30	8,538.47	8,822.80	9,116.60	9,420.18
- Amortización		48.17	48.17	48.17	-	-
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>14,859.77</b>	<b>44,942.09</b>	<b>64,481.61</b>	<b>87,520.50</b>	<b>114,512.09</b>
- 15% utilidad a trabajadores		2,228.97	6,741.31	9,672.24	13,128.08	17,176.81
- Impuesto a la renta (25%)		3,157.70	9,550.20	13,702.34	18,598.11	24,333.82
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta</b>		<b>9,473.10</b>	<b>28,650.59</b>	<b>41,107.03</b>	<b>55,794.32</b>	<b>73,001.46</b>
+Depreciación		8,263.30	8,538.47	8,822.80	9,116.60	9,420.18
+ Amortización		48.17	48.17	48.17	-	-
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		<b>17,784.57</b>	<b>37,237.22</b>	<b>49,977.99</b>	<b>64,910.92</b>	<b>82,421.64</b>
- Inversiones	- 40,129.50	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 10,904.55	-	-	-	-	-
+ Préstamo						
<b>Total Inversión Neta Propia</b>	<b>- 51,034.05</b>					
- Amortización Deuda						
+ Valor de Desecho						615,677.04
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>- 51,034.05</b>	<b>17,784.57</b>	<b>37,237.22</b>	<b>49,977.99</b>	<b>64,910.92</b>	<b>698,098.68</b>
<b>VAN</b>	<b>\$691,327.99</b>					
<b>TIR</b>	<b>103.13%</b>					
<b>E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio</b>	<b>14.00%</b>					

## Anexo 20

## Periodo de Recuperación

		1	2	3	4	5	6	7	8
Flujo de Caja Neto	- 51,034.0	17,784.6	37,237.2	49,978.0	64,910.9	698,098.7	99,369.6	123,162.9	150,928.4
Flujo de Caja Descontado		15,600.5	28,652.8	33,733.7	38,432.5	362,570.6	45,271.4	49,220.5	52,909.3
Flujo de Caja Acumulado		15,600.5	44,253.3	77,987.1	116,419.5	478,990.1	524,261.5	573,482.1	626,391.4
Período de Recuperación Descontado	-	-	-	3	4	5	6	7	8
VAN	\$691,327.99								
TIR	103.13%								
TASA DE DESCUENTO	14.0%								

## Anexo 21

### Sensibilidad del Proyecto

TIR		103.13%		
SENSIBILIDAD		BENEFICIOS	INVERSION	OPERACIÓN
INGRESOS	COSTOS			
10.0%	50.0%	120.63%	82.52%	53.09%
5.0%	45.0%	111.83%	84.09%	57.53%
0.0%	40.0%	103.13%	85.74%	62.04%
-5.0%	35.0%	94.52%	87.48%	66.66%
-10.0%	30.0%	85.97%	89.32%	71.40%
-15.0%	25.0%	77.44%	91.27%	76.27%
-20.0%	20.0%	68.85%	93.34%	81.30%
-25.0%	15.0%	60.12%	95.55%	86.49%
-30.0%	10.0%	51.10%	97.90%	91.85%
-35.0%	5.0%	41.52%	100.42%	97.40%
Variación Porcentual de la Sensibilidad				
5.00%				